



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ  
FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENT

Identifikace eticko–ekonomických aspektů reklamy ve sféře podnikání  
Identification of Ethical-economic Aspects of Advertising in Business

Student:

Gabriela Gužíková

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Gabriela Gužíková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R037 Management  
Téma: **Identifikace eticko-ekonomických aspektů reklamy ve sféře podnikání**  
**Identification of Ethical-economic Aspects of Advertising in Business**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretické přístupy zkoumané problematiky
  3. Analýza percepce reklamy v kontextu etiky podnikání
  4. Návrhy a doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza W. ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama*. Praha: Otevřená společnost, 2009. ISBN 978-80-87110-15-7.  
PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Taschen, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.  
SOKOL, Jan. *Etika a život*. 5. vyd. Praha: Vyšehrad, 2010. ISBN 978-80-7429-063-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 25. 4. 2015

Guriková Gabriela

„Chtěla bych poděkovat vedoucímu PhDr. Ing. Martinu Černekovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při zpracování této práce. Rovněž bych chtěla poděkovat svým nejbližším za podporu v průběhu studia.“

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teoretické přístupy zkoumané problematiky .....</b>	<b>6</b>
2.1	Etika a morálka .....	6
2.1.1	Etika .....	6
2.1.2	Morálka .....	7
2.1.3	Morální normy.....	7
2.1.4	Kategorický imperativ .....	8
2.2	Podnikatelská etika .....	8
2.3	Reklama .....	9
2.3.1	Dějiny reklamy .....	10
2.4	Etika v reklamě .....	16
2.4.1	Rada pro reklamu .....	16
2.4.2	Kodex reklamy .....	18
2.4.3	Copy Advice.....	21
<b>3</b>	<b>Analýza percepce reklamy v kontextu etiky podnikání .....</b>	<b>23</b>
3.1	Definování problému .....	23
3.2	Definování cíle .....	23
3.2.1	Výběr segmentu.....	24
3.3	Způsob sběru informací .....	26
3.4	Struktura dotazníku.....	26
3.4.1	Předvýzkum.....	26
3.5	Analýza dotazníku .....	27
3.5.1	Ovlivňování kupního rozhodování respondentů reklamou .....	29
3.5.2	Pár tezí o reklamě .....	31
3.5.3	Vybrané motivy v reklamě .....	35
3.5.4	Rada pro reklamu .....	36

3.5.5	Konkrétní příklady .....	39
3.5.6	Video ukázky.....	41
<b>4</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>51</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Reklama je v dnešní době nedělitelnou součástí lidského života. Slouží jako efektivní prvek komunikace mezi společnostmi a zákazníky, a zároveň slouží firmě jako vlajková loď jejich image, která chce být odlišná od konkurence. Způsoby, jakými se firmy skrze reklamy snaží co nejvíce vrýt do povědomí spotřebitelů, bývají mnohdy diskutabilní nejen v následném provedení, ale i v např. kontroverzním obsahu - mezi nejvyužívanější prostředek pro upoutání pozornosti je šok, tudíž se autorka této práce pokusí rozebrat některé vybrané reklamy a následně na ně aplikovat etické a morální principy. Aby spotřebitelé v stále silícím konkurenčním boji nebyli ohroženi, je třeba reklamu regulovat a zabránit tak situacím, kdy je zákazník zadavatelem reklamy klamán.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude věnována základním pojmům, jako jsou; etika, morálka, etika v podnikání, reklama, které budou následně definovány a popřípadě více rozebrány. Po etapách bude čtenář obeznámen s dějinami reklamy (od 19. st až po současnost), neboť již v minulosti reklama hrála důležitou roli a prosperující společnosti by si svoji nově se konstituující působnost na trhu nedovedly bez reklamy vůbec představit. Vývoj reklamy je úzce spjatý s vývojovým děním ve společnosti, mnohé historické události ovlivňovaly charakteristiku reklamy a udělaly jí takovou, jakou ji známe dnes. V této práci si budeme moci prohlédnout pár konkrétních příkladů reklam různých světových značek. Závěrečná část první kapitoly bude věnována teoreticky k okruhu – etika v reklamě. Autorka se zmíní o jednotlivých problémových oblastech a o systému samoregulace reklamy na území České republiky.

V praktické části je cílem zjistit postoj veřejnosti k eticko-ekonomickým aspektům reklamy ve sféře podnikání. Na základě dotazníkového šetření, se autorka bude snažit zanalyzovat stanoviska veřejnosti k dané problematice a podat návrhy na zlepšení současného stavu daného tématu. Respondenti budou mít možnost svůj názor vyjádřit jak k obecným otázkám, tak ke konkrétním příkladům neetických reklam. Budou mít možnost zhlédnout dvě video ukázky zakázaných reklam, které byly v nedávné minulosti staženy z televizního vysílání v rámci České republiky.

Jelikož je současná ekonomika doslova zahlcena reklamou, spotřebitelé ztrácejí přehled a postupně ji ani nevnímají, což má za následek minimální zájem o tuto problematiku.



## 2 Teoretické přístupy zkoumané problematiky

Teoretická část se snaží vymezit pojmy spojené s danou problematikou eticko-ekonomických aspektů reklamy ve sféře podnikání. Cílem teoretických přístupů je nadefinovat pojem etika, morálka, podnikatelská etika, reklama, reklamní etika a orgány spojené s regulací reklamy na území České republiky.

### 2.1 Etika a morálka

Úvod bakalářské práce vymezuje pojmy etika a morálka, neboť každý tento pojem má svá specifická kritéria a není dobré tyto termíny ztotožňovat. Morálka je zakotvená v nitru jedince, hodnotí lidské chování skrze porovnávání dobra a zla se svědomím člověka. Etika vysvětluje, kritizuje, zdůvodňuje a kultivuje morálku; jednoduše řečeno etika je zkoumající disciplínou morálky. Závěr kapitoly je věnován jedné klíčové postavě v dějinách filosofie etiky- Immanuel Kant a jeho kategorický imperativ.

#### 2.1.1 Etika

Původ slova se nalezne v řeckém slově „*ethos*“, což v češtině znamená zvyk, mrav nebo obyčej. Etika může být definována jako nauka, která se zabývá správným chováním v lidské společnosti. Jestliže se mluví o etice jako o vědě, musí mít svůj předmět a tím je morálka, tudíž etika může být vymezena jako „*filosofická věda, která vykládá o správném způsobu života, vycházející z racionálních přístupů a snažící se nalézt, popř. zdůvodnit společné a obecní základy, na nichž morálka stojí.*“ Jankovský (2003, s. 22).

„*Etika je teoretickou reflexí morálky (podobně jako je např. teologie teoretickou reflexí víry), je tradiční filosofickou teorií kritiky, zdůvodnění a morální obhajoby morální regulace ve společnosti.*“ Šmajš, Binka, Rolný (2012, s. 14).

Etika jako teoretická disciplína má mnoho společného s filosofií, především proto, že základní principy etiky pomalu vznikají v antickém Řecku a její vývoj se může ztotožnit s vývojem filosofie. Klíčové postavy spojené s původem etiky v antice a středověku jsou: sofisté, Sókrates, Platón, Aristoteles a stoikové, novodobí představitelé jsou Max Weber s tezí o vzniku kapitalismu vycházející z protestantské etiky, Immanuela Kant a Adam Smith a jeho dílo *Teorie mravních citů* (Šmajš, Binka, Rolný, 2012).

V nynější době má etika také mnoho forem spojení. Příkladem může být bioetika, která nejen že zahrnuje lékařskou etiku, ale je také vědní disciplínou zabývající se problematikou

morálních otázek s životem vůbec. Environmentální etika, jejíž problematika tkví v ekologii aj.

Jankovský (2003, s. 20) ve své publikaci rozděluje etiku do pěti podob:

- **Etika autonomní** - jsou-li etické principy definovány společností;
- **Etika heteronomní** - jedná se o etické zásady, které jsou vymezeny z vnějšku společnosti, nějakou společenskou autoritou (např. bohem);
- **Individuální etika** - se zabývá morálními otázkami jedince;
- **Sociální etika** - zaobírá se morálními zásadami z hlediska sociálních skupin;
- **profesní etika** - jako **etický kodex**, jež aplikuje etické zásady na různé druhy profesí (lékařská etika, novinářská etika, atd.).

*„Jestliže se uznává myšlenka nezbytnosti ontologického zakotvení environmentální i podnikové etiky, vycházíme z předpokladu, že reálné lidské vztahy k přírodě jsou zprostředkovány kulturou, jejímž důležitým subsystémem je ekonomika.“ Šmajs, Binka, Rolný (2012, s. 14).*

### 2.1.2 Morálka

Morálka je odvozena z latinského slova „*mos*“, v množném čísle „*mores*“ a znamená podobně jako řecké „*ethos*“ zvyk, mrav nebo obyčej. Je to souhrn mravních pravidel, které společnost respektuje. Dle Jankovského (2003, s. 24) morálka zaujímá tři funkce a to funkci **poznávací**, jako vztah ke společnosti, funkci **regulativní**, čili chování člověka a **humanizační**, neboli lidskost.

Každý člověk má ve své povaze jakýsi základ morálního chování. S tím souvisí i fakt, že tradiční morálka při svém vzniku nepotřebovala žádnou ontologickou či etickou teorii, ale respektovala příslušnou kulturu a vznikla přirozeně v lidském nitru, přizpůsobovala se duchovním i věcným formám kultury. Morálka je usměrněna normami, hodnotami a pokyny pro mravné chování, může obsahovat pragmatické vědění, zvyky, předsudky, mýty a pravidla kulturního života lidí. V nynější společnosti se téma morálky vnímá citlivěji (Šmajs, Binka, Rolný, 2012).

### 2.1.3 Morální normy

Pravidla nebo doporučení, které usměrňují chování jedince v sociálních skupinách, jejímž cílem je respektování skupiny. Existence morálních norem se objevuje v pracích filosofů,

sociologů a psychologů po celém světě. Do kategorie morálních norem spadá i kategorický imperativ. Jako nejstarší filosofické díla se považuje tvorba čínských autorů Lao'c a Konfucia, který formuloval tři výroky (Bláha, Dytrt, 2003):

- všichni lidé jsou stejní svou přirozeností;
- čeho chceš sám dosáhnout, k tomu dopomáhej druhým;
- co sám nechceš, nečiň jiným.

#### 2.1.4 Kategorický imperativ

Immanuel Kant byl německý filosof, který se narodil v roce 1724 a umřel v roce 1804. Byl jedním z nejvýznamnějších evropských myslitelů a posledním představitelem osvícenství. Věřil, že člověk má spoléhat na svůj rozum a na své myšlení, protože to, co jedinec považuje za správné pro sebe a své okolí, skutečně je správné. Zakládá předpoklady na samostatně uvažujícím, rozumným a odpovědným jednotlivcem a jeho svobodě. Z těchto předpokladů jde pak odvodit zásadu lidské rovnosti. Odmítal podřizování se člověka nějakým pravidlům, zákonům, pokud mu je vnucuje cizí autorita (Sokol, 2010).

Obecně platným zákonem by měla být vlastní vůle, neboť jsme se již narodili s vrozenou morálkou. Potvrzuje to i Kantův výrok: „...*hvězdné nebe nade mnou a mravní zákon ve mně...*“ Pomyslný pilíř mravního chování nám zprostředkoval svým učením o kategorickém imperativu.<sup>1</sup>

Kategorický imperativ je zásada platící pro každého člověka nezávisle na čemkoliv jiném, vždy a všude. Je formulován takto: „*Jednej vždy tak, aby maxima tvé vůle mohla stát principem všeobecného zákonodárství.*“ Povaha „maxima“ je zde chápána jako zásada či postoj, kterým se má výběr pravidla řídit (Sokol, 2010).

## 2.2 Podnikatelská etika

Podnikatelská etika si prošla mnoha transformacemi od společenské odpovědnosti firmy, společenské odpovědnosti podnikání až k známému pojmu - podnikatelská etika. Vznikla jako podnět k ochraně spotřebitelů, životního prostředí a také proti daňovým únikům, podvodným mechanismům a zneužití informací. Dvě hlavní zásady tj., **spravedlivost a poctivost**, by měly být součástí jednání veškerých podnikatelských subjektů (Šroněk, 1995).

Působnost podnikatelské etiky převážně ovlivňuje **rozhodování**, přitom dochází ke konfliktu mezi osobní morálkou a hodnotami jednotlivce a hodnotami organizace, v níž

---

<sup>1</sup> Zdroj: <http://www.spisovatele.cz/immanuel-kant#cv>

jednotlivec působí. Dále pak **sdělení** jako předání lživých/pravdivých informací - nejčastější formou je reklama a nakonec **organizační vztahy**, které sledují chování jednotlivců, dodavatelů, vedoucích apod. (Šroněk, 1995).

Podnikatelskou etiku definovali američtí autoři Ferrel a Freadrich jako morální zásadu, která jistým způsobem usměrňuje podnikatelské chování. Veřejnost poté skrze sdělující prostředky, zájmové skupiny a podnikatelské organizace často určuje, zda určité chování je etické či neetické, správné či nesprávné. V současnosti je podnikatelská etika chápána jako aplikovaná etika, která používá obecné etické principy na podnikání samotné a na jednotlivé aspekty, přičemž principy mají univerzální podobu a mají větší hodnotu než praktické zásady, obyčejné zvyklosti nebo praktické směrnice. Bohužel však neexistuje jednotný přístup (Šroněk, 1995).

## 2.3 Reklama

V dnešní době plní reklama na poli hospodářství významnou funkci a je jeho nezbytnou součástí; má za úkol informovat spotřebitele o nabídce a poptávce zboží či služeb, oslovovat nové či stávající zákazníky a v neposlední řadě podnítit prodej nabízeného zboží.

Zákon č.40/199 o regulaci reklamy říká, že: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ Stručně řečeno, reklama má za úkol informovat spotřebitele o tom, že existuje jakýsi produkt či služba, která může uspokojit jeho potřeby. Komunikace je většinou mezi zadavatelem a tím, kterému je služba či produkt určen. Mezinárodní obchodní komora (*International Chamber of Commerce*) vymezuje reklamu jako komunikaci komerčního charakteru určitého sponzora, který využívá různých komunikačních forem, jako tisku, rozhlasu, billboardů apod., aby upoutal zákazníky (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Původ slova reklama je odvozen z latinského slova „*reclamare*“ a znamená znovu křičet, znovu prodat. Od chvíle kdy vznikl trh, začala se projevovat reklama propagující výrobky či služby. Ještě než se reklama začala šířit skrze média, museli obchodníci zaujmout své zákazníky jinak a to pomocí vyvolávačů, postávajících před obchodem, divadlem, dílnou či v centru hemžícího se davu, kteří upoutávali pozornost kupujících vykřikování různých hesel. První inzerát se datuje do období ještě před naším letopočtem a to v podobě tři tisíce let starého papýru žádajícího navrácení otroka. V 15. století se lidé mohli setkat s první tištěnou

reklamou a to díky Johannu Gutenbergovi známému pro svůj vynález knihtisku (Kobiela, 2009).

V současnosti se můžeme setkat s různými typy médií, které přenášejí informace buď skrze tiskoviny (noviny, časopisy) nebo vysílací média (televize, rozhlas), ale také skrze webové stránky, nazývané jako elektronické médium a v neposlední řadě díky displejovému médiu (billboard, plakát, cedula). Média mají moc spoluutvářet a ovlivňovat sociální realitu. Můžou vybírat, formovat a uspořádávat informace ve zpravodajských a publicistických pořadech. Důsledkem toho všeho je pak ovlivňování percepce důležitosti informací v kontextu celospolečenského dění. Média nejenže zjednodušují informace, ale největším prohřeškem je přehlížení skupin kvůli sexuální orientaci, náboženského vyznání, pohlaví, rase či jinému faktoru. Mají také vliv na to, jak jsou vnímány role dětí, mužů a žen, etických menší apod. (Kubálková, Čáslavská, 2009).

Reklama v sobě ukrývá jak pozitiva, tak díky její současné podobě bohužel i mnohé negativa. Argumenty obhájců reklamy:

- poskytuje informace;
- podporuje vyšší životní standard;
- vytváří pracovní místa a pomáhá novým firmám vstoupit na trh;
- podporuje konkurenci na trhu.

Argumenty kritiků:

- vytváří potřebu mezi zákazníky;
- více spočívá v propagandě než věcných informacích;
- podporuje konzum, nejistotu a lakomství.<sup>2</sup>

### **2.3.1 Dějiny reklamy**

Než začneme se systematickou etapizací, je důležité si uvědomit, že prudký nárůst reklamního průmyslu byl nutným vyústěním stále rychleji se rozvíjícího se trhu během průmyslové revoluce. Byla potřeba vyvolat masovou spotřebu skrze masovou propagaci.

#### **1842 – 1920**

Před tím, než došlo k velkému rozmachu reklamy, vyskytoval se problém mezi zprostředkovateli, kteří pro noviny prodávali reklamní plochu a inzerenty, jež vynaložili

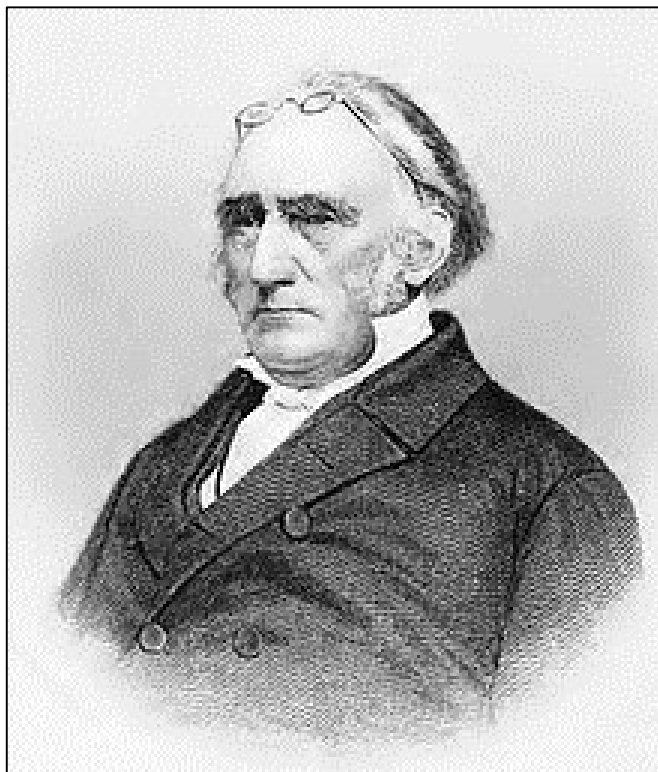
---

<sup>2</sup> Zdroj: <http://www.slideshare.net/forrajeshkumar/social-ethical-economical-aspect-of-advertisement-its-impact>

vysoké výdaje za sliby, které slibovaly vhodné umístění inzerátů, avšak nebyly vždy dodrženy. Tyto praktiky byly naštěstí překonány. První pravidla reklamní profese se zrodily během jednoho období, a to jak ve Spojených státech amerických, tak ve vyspělých evropských ekonomikách (Spojené království Velké Británie a Irska, Francie, Švýcarsko).

Využívaly se různé způsoby reklamy: letáky, pohyblivá reklama, reklamní tabule. První reklamní plakáty se objevily ve veřejné londýnské dopravě v roce 1847. Byla vyzdvihnuta obchodní značka a ta se stala důležitým artiklem pro výrobce, kteří byli připraveni k ovládnutí svých národních trhů. Významní zakladatelé reklamní profese byli Francis W. Ayer (viz obrázek 2. 1) a George P. Rowell, který vydal první jmenný seznam médií.

**Obr. 2. 1 F. W. Ayer**



**Zdroj:** vlastní zpracování

F. W. Ayer se narodil ve státě Massachusetts. Po americké občanské válce mu přítel jeho otce, jež vedl vydavatelství „*The National Baptist*“ (jeden z hlavních náboženských týdeníků ve Filadelfii), navrhnul nabídku, která se jen tak neodmítá - když prodá všechen reklamní prostor, tak mu zaplatí 25% provizi. To ho později přimělo v roce 1869 založit vlastní agenturu. Je původcem otevřeného kontraktu, což znamená, že agent nepracuje pro médium ale pro klienta.

## Ženy v reklamě

Zobrazení ženského půvabu bylo inspirací plakátů v mnoha lidských etapách. Využily toho sufražetky, které pro svou propagaci na svém plakátě zobrazily tři barvy Sociální a politické unie žen (viz obr. 2. 2). V politice ženy stále bojovaly za svá práva, ale ve společnosti se jim pomalu, ale jistě dostávalo uznání. Jako mezník ve společenských konvencích můžeme považovat ukazování žen při čtení denního tisku (viz příloha 1, obr. 2. 3), který vydal *New York Times* v roce 1895. Reklama nebyla jen o propagaci práv, zde zmiňovaných, ale byla spojena zejména s obchodem. Na obrázku 2. 4 (viz příloha 1) francouzská herečka Sarah Bernhardtová propaguje bonbony. Firma produktu těží z jejího zapojení a sama Sarah zde skrytě propaguje připravované americké turné.

**Obr. 2. 2 Sufražetky: Zelená jako naděje a plodnost, purpurová jako důstojnost a bílá jako čistota**



**Zdroj:** vlastní zpracování

## **Kub a Dada**

Píše se rok 1872, kdy byla založena ve Švýcarsku firma jménem Julius Maggi & Cie, která prodávala masové koncentráty, polévkové kostky, dnes známe jako bujóny. Tyto kostky označeny německy Kub musely čelit napodobitelům, kteří zkopírovali recept, proto firma zaregistrovala označení Kub (viz příloha 1, obr. 2. 5). Vlastníci vymysleli heslo k tomuto produktu „Žádejte K“ (*Exiger le K*). Společnost kladla velký důraz na propagaci, jejich reklamní oddělení zaměstnalo například průkopníka plakátové litografie Cappiella, který efektivně spojil text s obrázkem. Maggi jako první společnost použila do své reklamní kampaně smaltované tabulky, jež se objevily v kioscích, na zdech a ve výkladních skříních.

## **Historický zmínka**

Mezi Kub a kubismem existují úzké vztahy. Je to snad tím, že Pablo Picasso v roce 1912 nakreslil obraz Krajina s plakáty, kde umístil Kub (slavnou kostku) vedle výrobce klobouků a vedle láhve známé značky Pernord Fils? V článku, kde Guillaume Apollinaire píše, že Mattisse „*si dělá srandu legraci... z kubismu, i když sám to jméno vymyslel.*“ Pincas, Loiseau (2009, s. 29).

## **Tvá vlast tě potřebuje**

Začátek první světové války (1914) a bojující státy potřebují nutně dobrovolníky, co dělat? Ano jistě, propagovat nábor přes reklamu. I když ideologie jednotlivých států byly rozdílné, prvky gest k propagaci do náboru byly stejné s podobnými slogany. Většina forem reklam zobrazovaly upřený pohled na kolemjdoucí s ukazujícím prstem, že právě ty jsi ten vyvolený (viz příloha 1, obr. 2. 6).

## **Pokračování reklamních dějin**

Pár výše zmíněných mezníků nám jen může potvrdit, že se reklama posouvala jak kvalitativně tak i kvantitativně výš a výš. Reklamní oddělení, reklamní kampaně nám jen vzkvétaly. Do období 1842-1920 můžeme zahrnout založení společnosti Coca-cola a dále její vizuální znázornění s použitím šipky. Tato propagační akce měla dát reklamním materiálům výrazné grafické znázornění značky Coca-cola. Firma Camel se stala celosvětově známou i díky velblouda z cirkusu jménem „*Ol' Joe.*“

První reklamní agenturou byla společnost jménem Volney B. Palmer, která byla založena ve Philadelfii v roce 1842. Již se nepropagovalo přes obchodního zástupce, ale do popředí se dostávaly reklamní agentury, které nabízely komplexní službu.



## 1921 – 1940

V období hospodářské krize nebo v období druhé světové války reklama pocítila veliký nezájem, musela se přizpůsobit k průbojnému prodeji bez citů, na reklamních materiálech se objevovala cena a také se objevila srovnávací reklama. Reklamní agentury se musely samy propagovat. Na úkor vysoké ceny, kterou reklama musela zaplatit, aby přežila, se objevily otázky: Jakou náplň by mělo mít nové médium? Jaké nové formy reklamy by měly být vytvořeny? S tím souvisel vznik rozhlasových stanic. Ve Španělsku jich vzniklo hned 15, vznikly také velké jména jako BBC (1922) ve Spojeném království, NBC (1926) a CBS (1929) ve Spojených státech. S koncem 19. století si můžeme spojit jméno Georges Méliés s krátkými, humornými, filmovými přehledy na průčelí budov a ukončené s dodatky chválící produkty. S novým obdobím přišel automobilový průmysl a spolu s automobilovým rozvojem zrealizoval svou myšlenku Henry Ford, který vyráběl masově spolehlivé, inovativní a cenově dostupné auto, označováno jako Model T, na trh přišlo roku 1908 a prodalo se šest miliónů kusů.

## 1941 – 1960

V poválečném období se lidé chtěli oprostít od stresu, pokoušeli se odvrátit špatné vzpomínky a snažili se dohonit ztracený čas. Coca-cola v 50. letech využila situaci při své reklamní kampani „Kdekoliv a kdykoliv“, protože kdo by si nechtěl dát po tvrdé práci vychlazený, osvěžující nápoj, příležitost přímo vítaná. Byla to doba inovací, nové technologie, která přinášela první efektivní zmínky o růstu prodeje a zavedení nových produktů či služeb díky reklamy. V USA přicházela vlna vlasteneckého nadšení a rozhlasové vysílání jako komunikační prostředek nahradila televize, s tím souvisel fakt, že TV stanice nechtěly dovolit reklamním agenturám, aby ovlivňovaly program, proto produkovaly své vlastní programy a koncentrovaly reklamy do zvláštních programových bloků. Inovace byly hlavně spojené s elektronikou, v obchodech se objevili na pultu gramofony, ledničky, pračky, holicí strojky aj. Philips v roce 1939 uvedl svůj první holicí strojek (viz příloha 1, obr. 2. 7). Na trh přicházely automobilový průmysl ruku v ruce s moderními technologiemi. Na trhu se začaly objevovat auta s novými tvary karoserie a aerodynamickým vzhledem. Chrysler si pro propagaci svého nového modelu najal agenturu *N. W. Aer & Son*. Reklamní agentura zvolila spojení auta se stíhačkou, která v té době každého fascinovala, reklama sklídila velký úspěch (viz příloha 1, obr. 2. 8).

## 1961 – 1980

„*Malý krok pro člověka, obrovský skok pro lidstvo*,“ pronáší v roce 1969 Neil Armstrong, který byl prvním člověkem na Měsíci, avšak ještě o osm let dříve Jurij Gagarin oblétl Zeměkouli. Technologický pokrok se posunuje do Evropy, kde Evropanům usnadňuje a urychluje život. Generace vychovávána televizí. To vše a ještě více, se může zařadit do druhé poloviny 20. století.

V 70. letech prodejci měli v rukávu mnohem více, jako například nový způsob prodeje, kdy si sám zákazník mohl vyzkoušet zboží, Charmin od Procter and Gambel podporoval prodej svých toaletních papírů s heslem: „*Zmáčkni to, dotkni se, sáhni si!*“ Reklama si získává prestiž hlavně díky jednoduchým stylům a motivům, produkty se pak vryjí zásluhou specifických znaků do paměti spotřebitelů a ti je pak snáze rozeznávají (viz příloha 1, obr. 2. 9). Reklamní odvětví se rozrůstalo čím dál, tím více, Warhol pomocí sítotisku navrhnul reklamní plakát pro Coca-colu s 210 láhví (viz příloha 1, obr. 2. 10). Otázky vztahů, lásky, vyznání již nebyly tabu, na trh se dostala první antikoncepce v pilulkách, reklamní kampaně, že kontrola početí není jenom na ženách, byly vyřknuty. V roce 1921 se na plakátech od reklamní agentury N. W. Ayer & Son, který připravil kampaň pro výrobce léků (léky byly co nejbezpečnější a bez nečistot), objevil text: „*Řekni mi mudrci, co mám dělat, abych dostal nejvíc za to co, utratím, ptá se mladý muž. Věc, která je koupena nebo prodána, nemá žádnou cenu, pokud neobsahuje něco, co se nedá koupit ani prodat. Hledej služku, kterou nezaplatíš penězi, odpovídá mudrc. Ale co se nedá zaplatit penězi? Čest a poctivost, toho kdo věc vyrobil.*“ Pincas, Loiseau (2009, s. 154).

## 1981 – 2006

Dálkové ovladače, laptopy, mobilní telefony a nepřehledné množství televizních stanic ovládají lidstvo. Reklama se kombinuje s uměním, příkladem je reklama DOVE. Reklamní agentury se snaží svým klientům co nejvíce vyhovět a chce k propagaci značky najít jedinečný styl. Skrze komunikaci mezi reklamou a zákazníkem se snaží odlišit značku od ostatních, může ji to pak vytvořit silnější kořeny nebo také dát novému produktu novou tvář. Mc Donald's získává díky nepřetržité reklamní komunikaci vedoucí pozici a ruku v ruce s výjimečnou pestrostí produktu se globalizuje. V reklamních spotech se objevuje kosmetika, malé spotřebiče, označované jako bílé zboží s názorným postupem použitím (Pincas, Loiseau, 2009).

## 2006 až současnost

Stále častěji reklamy mluví o ekologických problémech, živelných pohromách, chudobě, válkách apod. Znázorňují násilí, sexuální podtext, vulgarismy aj. Něco z toho je předmětem této bakalářské práce. Současné praktiky umožňují oslovit spotřebitele všude a všemi možnými způsoby, jsou k dispozici technologie, znalosti jak spotřebitele zahrnout našimi zprávami - 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Bohužel se zapomíná, že spotřebiteli je důležité porozumět, než vědět jako ho nalákat.

V současnosti má Česká republika duální vysílací systém. Na trhu působí jak komerční provozovatelé, tak i veřejnoprávní mediální instituce. Komerčním provozovatelům je přidělována licence a finance získávají z prodeje vlastního času, zato veřejnoprávní mediální instituce se řídí dle zákonů a prostředky získávají z koncesionářských poplatků od všech majitelů rozhlasových a televizních přijímačů (Kubálková, Čáslavská, 2009).

## 2.4 Etika v reklamě

Tato kapitola se soustředí na etiku v reklamě, neboť v dnešní době intenzivního působení médií na společnost je nutno do reklamního průmyslu aplikovat etické principy, které dohlížejí na dodržování určitých konvencí. Na území České republiky na podobném principu pracuje Rada pro reklamu, která je zde blíže specifikována. Další okruh se zabývá kodexem reklamy, jenž je zde strukturálně popsán.

### 2.4.1 Rada pro reklamu

V roce 1994 byla založena první východoevropská organizace samoregulace reklamy - Rada pro reklamu. Organizace je nestátní a nezisková, klade si za cíl čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České Republiky se sídlem v Praze. Od roku 1995 je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů.

### Orgány RPR

Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je **Valná hromada**. Dalšími institucemi jsou: výkonný výbor, arbitrážní komise, dozorčí komise a sekretariát.

**Výkonný výbor** vykonává rozhodnutí valné hromady, **dozorčí komise** je odpovědná za činnosti rady a jejích orgánů a **sekretariát** obstarává běžný chod organizace.

**Arbitrážní komise** má 13 členů, jež jsou voleni příslušníky Valné hromady, a funkci vykonávají dva roky. Jedním z nejpodstatnějších poslání této komise je podat písemné

odůvodnění, zda v minulosti nebo přítomnosti jakákoliv forma reklamy je nebo není v rozporu s etickými zásadami.

Členem rady se může stát jak fyzická osoba, tak právnická, která je:

- *subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace anebo organizací sdružující takovéto podnikatele,*
- *zadavatelem reklamy s významným postavením na reklamním trhu anebo organizací sdružující takovéto zadavatele,*
- *organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů.<sup>3</sup>*

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, CET 21 spol s.r.o., Česká pojišťovna a.s., Česká televize, České sdružení pro značkové výrobky, Český rozhlas, ČEZ, a.s., Danone a.s. a mnoho dalších jsou členy RPR. Výše vyjmenované organizace uznávají Kodex reklamy a zavazují se, že žádnou neetickou reklamu nepublikují, anebo stáhnou reklamu, u níž byl zjištěn problém v rozporu s pravidly rady. Členské organizace také usilují o to, aby i jiné subjekty respektovaly zásady Kodexu.

Samotná samoregulace reklamy znamená, že reklama je řízena pravidly, která reklamní průmysl přijme za své a stát, státní orgány reklamu nijak neovlivní, přesněji řečeno ji nebudou regulovat. Tyto pravidla jsou obsažena v Kodexu reklamy. Samotnou legislativu nenahrazují, pouze ji doplňují o etická pravidla, na které se právní regulace nevztahuje. Samoregulace reklamy se může charakterizovat jako flexibilní a rychle se přizpůsobující nástroj, který reaguje na změny reklamního a mediálního trhu. Jako jedna z výhod se považuje flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

Rada pro reklamu se zabývá posuzování stížností na reklamu (v tisku, na plakátech, na internetu,...) a vykonává tyto činnosti:

- *vydává Kodex reklamy;*
- *prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu;*
- *vykonává osvětovou a vzdělávací činnost;*
- *vydává stanoviska COPY ADVICE;*
- *vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady;*
- *v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí;*

---

<sup>3</sup> Zdroj: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

- *hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace;*
- *zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance;*
- *realizuje další činnosti.<sup>4</sup>*

Nezaobírá se však reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejích verzích stížností, které mají spíše právní vlastnosti než etické. Skrz tzv. rozhodovací proces Rada zasahuje v následujících případech:

- *obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán);*
- *z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.<sup>5</sup>*

Proces musí být v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu. Rada pro reklamu nemůže udělovat sankce, není to v její kompetenci. Vydává rozhodnutí, které mají formu doporučení, pokud však tyto doporučení nejsou brány v potaz, podává podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu prošetření. KŽÚ pak má v pravomoci udělovat finanční pokuty nebo jiné penalizace. Činnost rady se řídí jednacím řádem, který je součástí přílohy této práce (viz příloha 2).

*„Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy, Rada stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. V této souvislosti Rada pro krajské živnostenské úřady z celé České republiky vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy.“<sup>6</sup>*

#### **2.4.2 Kodex reklamy**

Je vydaný Radou pro reklamu a je určen všem, kteří působí v oblasti reklamy. Obsahuje pravidla, která se liší v každém státě a určují správné a profesionální chování. Záměrem

<sup>4</sup> Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

<sup>5</sup> Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

<sup>6</sup> Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

kodexu je, aby reklama na území České republiky informovala a splňovala etické hlediska, byla pravdivá a slušná. Také by měla uznávat mezinárodní zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex reklamy je tvořen preambulí.

## **Preamble**

Preamble se skládá ze dvou částí a každá část má své kapitoly. **Část I** začíná kapitolou, která definuje pojem reklamy, subjekt reklamy, základní požadavky uplatňování kodexu a vztah Kodexu k právní regulaci. Následná kapitola formuluje všeobecné zásady reklamní praxe a poslední kapitola vymezuje zvláštní požadavky na reklamu. **Část II** je vymezena deseti kapitolami a věnuje se bližší specifikaci reklam jako je: reklama na alkoholické nápoje, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, tabáková reklama, reklama na léky, identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu, reklama na zásilkový prodej, reklama zasílaná SMS, MMS, reklama na loterie a jiné podobné hry a reklama na kosmetické přípravky.

Kodex **definuje reklamu** jako sdělovací prostředek, který je zadán jakýmkoliv subjektem skrze média za poplatek s účelem poskytnutí potřebných informací pro spotřebitele o službě či produktu. **Subjekt** je zde chápán jako zadavatel reklamy, reklamní agentura nebo vlastník komerčních médií, který respektuje Kodex reklamy a nese odpovědnost za porušení etických pravidel. Spotřebitel je kdokoliv ovlivněný reklamou.

Reklama, která je uveřejněna skrze jakoukoliv formu publikace, nesmí však navádět k porušování předpisů, měla by být slušná, pravdivá, neměla by navádět k nadměrnému využívání surovin či energie z neobnovitelných zdrojů, měla by být šetrná k životnímu prostředí a dále. Následné uplatnění Kodexu na podanou stížnost se zabývá Arbitrážní komise RPR, která prošetří celý kontext reklamy a vydá písemný posudek.

Mezi **všeobecné zásady reklamní praxe**, které uznává Kodex, patří:

- **slušnost reklamy** - říká, že reklama by měla obsahovat tvrzení a vizuální zobrazení, které by neporušovaly normy slušnosti a mravní chování;
- **čestnost reklamy** - důvěra zákazníka je důležitá, reklama by neměla využívat nedostatek zkušeností a znalostí a podprahové vnímání spotřebitele;
- **pravdivost reklamy** - reklama by neměla být klamavá ve všech ohledech, neměla by ublížit konkurenci, spotřebiteli;

- **společenská odpovědnost reklamy** - využívání motivu strachu, zneužívání předsudků a pověr, urážky národnostního, rasového nebo náboženského cítění a další nesprávné zneužívání společenské odpovědnosti by reklama neměla znázorňovat.

Zvláštní požadavky na reklamu mají v obsahu: hodnotu zboží, cenové srovnání, oceňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí a zneužití jedince a nakonec záruky. Na paměti by mělo zůstat, že jak **cena**, tak **hodnota produktů** či služeb, při jakémkoliv druhu propagace, nesmí vyvolávat u spotřebitelů dojem vyšší ceny, popř. hodnoty než ve skutečnosti je. Ani sám inzerent nesmí vědomě či nevědomě diskreditovat, kopírovat konkurenci, propagovat nepravdivé doporučení a osoby, které se zobrazením v reklamě nesouhlasili. **Se zárukou** můžou zadavatelé reklam pracovat pouze za konkrétních podmínek.

V druhé části se Kodex věnuje bližšímu a specifitějšímu vyobrazení reklam, jako jsou:

- **reklama na alkoholické nápoje** – nápoj, který má více než 0,5 objemového procenta alkoholu je považován za alkohol, podporovaný prodej nesmí být zaměřen na osoby mladších 18let, nesmí zobrazovat nadměrné užití alkoholu, násilí, protispolečenské chování, opilé osoby, dehonestace abstinence, konzumace alkoholu nesmí být spojena s řízením či s nebezpečnými aktivitami;
- **reklama na potraviny a nealkoholické nápoje** – tyto reklamy nesmí vizualizovat nadměrné užívání produktů, nesmí zpochybňovat zdravý styl života, nesmí klamat spotřebitele o skladbě a velikosti a všechny důležité informace po zdravotní stránce musí být podloženy
- **děti a mládež** – není dovolena žádná reklama, která by vytvářela dojem, že pokud tento produkt děti nebudou vlastnit, stanou se méněcennými, budou se cítit provinile apod., reklama také nesmí obsahovat motiv léků, žíravín nebo produktů ohrožujících zdraví bez dozorů dospělých, nesmí navádět děti k jakýmkoliv nebezpečným aktivitám, Kodex reklamy může aplikovat etické kodexy uznané Mezinárodní obchodní komorou se sídlem v Paříži, pojmenované „Děti, mládež a marketing“;
- **tabáková reklama** – propagace různých druhů tabákových výrobků nesmí být zaměřena na osoby mladších 18 let tzn., že v reklamě nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale osoby vypadající aspoň na 25 let. Dále je nesmí nabádat ke kouření, tabáková reklama nesmí být vyobrazena v místech, kde se vyskytují děti (v blízkosti škol, hřišť a jiných podobných zařízení). Tyto reklamy především nesmí tvrdit, že

konzumace tabákových výrobků napomáhá k úspěchu a účinky umožňují koncentraci. Podpora prodeje má být určena pro dospělé, tím se myslí i to, že soutěžit o reklamní předměty mohou pouze zletilí. V neposlední řadě reklama musí mít příslušné označení a to zákony daného státu;

- **reklama na léky** – předmětem reklamy mohou být pouze léčivé prostředky nevázané na lékařský předpis a jsou registrované na území ČR, v reklamách musí být obsažené informace o postupu při užití, výzva k přečtení příbalového letáku a daný lék nesmí obsahovat omamné a psychotropní látky;
- **identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu** - publikace inzerátu musí jasně vyjadřovat, že jde o inzerát, pokud se však jeví jako redakční materiál, je nutné jej označit slovem inzerce, placená inzerce, inzerát a jiné;
- **reklama na zásilkový prodej** – se týká inzerátů typů adresných, mailových a nabídkových, které musí mít v sobě obsažené a zvýrazněné kontaktní místo a název inzerenta, zboží anebo i vzorky se musejí shodovat s příslušnými popisy, reklama nesmí podporovat prodej na produkty využívající pověřivost;
- **reklama zasílaná SMS, MMS** – reklama zasílána na mobilní telefony, může být do té doby, než adresát nevyjádří svůj nesouhlas na takto sdělovanou propagaci;
- **reklama na loterie a jiné podobné hry** – opět nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, nesmí obsahovat vybízení k nadměrnému sázení, které by mohlo přivodit újmu jak společenskou, tak právní a osoby které vystupují v takové reklamě, musí být starší 25 let;
- **reklama na kosmetické přípravky** – nesmí jakkoliv graficky upravovat osoby vystupující v reklamě a účinnost produktů musí být podložena odpovídajícím důkazem.

### 2.4.3 Copy Advice

Pro účinnější prosazování samoregulace reklamy byl vytvořen systém *Copy Advice*. Jehož náplní je prevence proti nevhodným a neetickým prvkům reklamy, které by mohly poškodit spotřebitele. Princip systému je jednoduchý a spočívá v kontrole reklamních kampaní ještě před publikací a to na základě platných pravidel Kodexu reklamy. Využívají toho autoři reklam, zadavatelé reklam a reklamní agentury, kteří ještě před uveřejněním reklamy žádají o vyjádření se právě *Copy Advice*. Ten za poplatek odevzdá písemné vyjádření k reklamní kampani. Vyjádření může mít pozitivní podobu nebo negativní. Negativní stanovisko označí



návrh reklamy jako reklamu v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy. Naopak u pozitivního stanoviska je reklama považována v souladu s platným etickým Kodexem. U obou případů jsou žadatelé informováni, a pokud RPR obdrží stížnosti na takové reklamy, tak se jimi bude zabývat jako běžným podnětem, ale v obou případech se bude brát ohled na vydané prohlášení. U negativního stanoviska to může znamenat, že se Arbitrážní komise přikloní k vydanému stanovisku *Copy Advice*.

### **3 Analýza percepce reklamy v kontextu etiky podnikání**

Tato praktická část práce se zabývá pohledem na problematiku eticko-ekonomických hledisek v reklamě. V úvodní části autorka nadefinuje cíl a problém šetření. Zmíní se o způsobu sběru informací a popíše strukturu dotazníku. Na závěr zanalyzuje data získané z metodiky výzkumu, která byla použita při šetření.

#### **3.1 Definování problému**

Reklama je všude kolem nás, setkáváme se s ní všude; na náměstích, v parcích, na tramvajových autobusových zastávkách, na stanicích metra, v trafikách, ve výlohách obchodních center, na dárkových předmětech, na letišti, na historických místech, ve školách atd. Nemůžeme ujít ani krok nebo si pustit rádio či televizi, aniž bychom nenarazili na reklamu. Je všude, je usměvavá, pozitivní. Láká nás, abychom se zastavili, popřemýšleli o snadnějším životě spojeném s produktem, který nabízí. Bankovní půjčka vám rázem změní život k lepšímu, už nemusíte mít starosti, jak zaplatíte školné, popřípadě dluhy. Známé společnosti investují do svých reklamních kampaní obrovské množství peněz, nezřídka kdy dosahujících milionových částek.

Kvalita výrobku je skloňována ve všech pádech. Příklady sloganů známých prodejců: Kvalita především (Hoover), Kvalita je život (Whirlpool), Kvalita přechází k akci (Ford), Kvalita, která je slyšet (Kenwood), Kvalita je vždy v módě (Levis), Váš pro kvalitu (Volvo) atd. Povinností reklamy je vychvalovat kvalitu a nadhodnocovat daný výrobek nebo službu. V dnešní době přebytku reklama „jde přes mrtvolu“, za každou cenu chce upoutat pozornost spotřebitele opakujícími, ohlupujícími a ubohými slogany. Stále tytéž recepty v téže kuchyni (Toscani, 1995).

Reklamní billboardy na půjčku zobrazující polonahé ženy určitě zaujmou pozornost mužské populace. Někoho by při pohledu na obnažené tělo mohlo napadnout, že tyto půjčky člověka sedrou z kůže a ožebračí ho až na kost. Reklamy stále více zobrazují nevhodné témata a vulgarismy.

#### **3.2 Definování cíle**

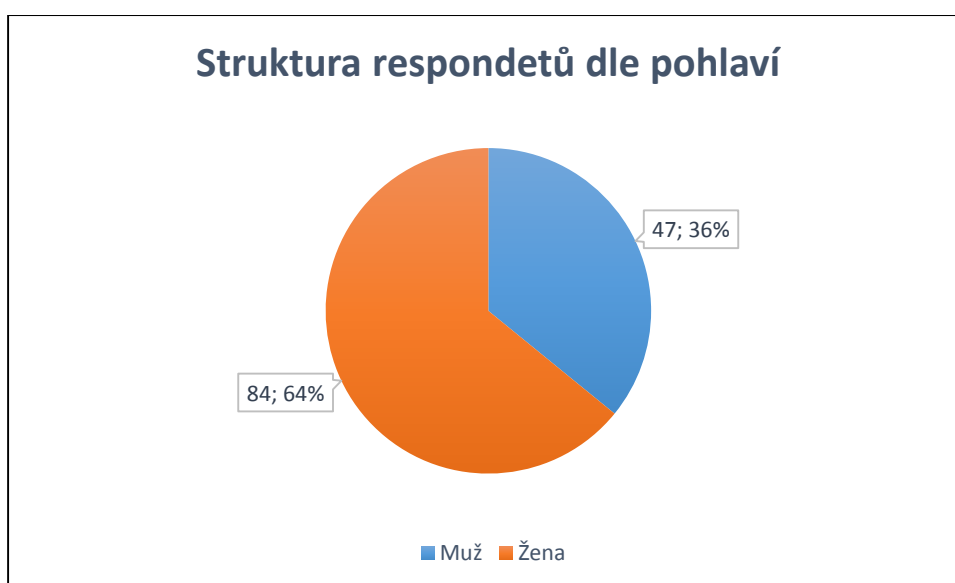
Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se v současné době lidé staví k eticko-ekonomickým faktorům v reklamě; co považují za neetické, jestli se s tímto pojmem již setkali, zda mají v povědomí Radu pro reklamu a jak by se postavili k daným příkladům v dotazníku, a jestli si myslí, že je v současnosti potřeba reklamy regulovat, kontrolovat jejich obsah a ovlivňovat

jejich množství. Z ekonomického hlediska by toto šetření mělo ukázat alespoň z malé části, jak lidé vnímají důsledky reklam, zda firmy aplikující nepřeborné množství reklam prosperují ve formě vyšších tržeb či zvyšující se prestiže.

### 3.2.1 Výběr segmentu

Důležitým bodem dotazníkového šetření je správný výběr segmentu. Dotazník vyplnilo **131** respondentů, z toho **64%** ženy (84 hlasů) a **36%** muži (47 hlasů), viz obr. 3. 1, což bohužel není kvalitní vzorek, ale pouze dostačující.

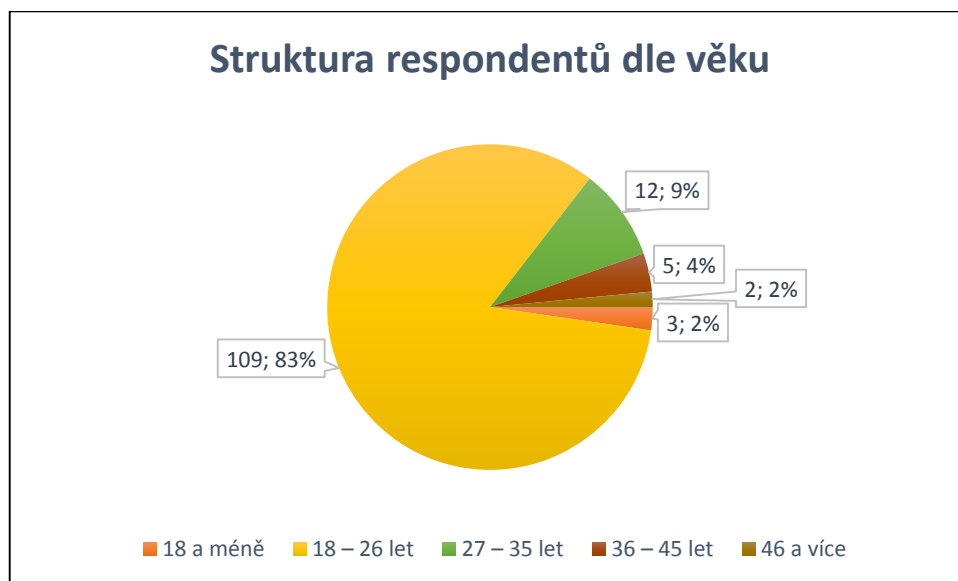
**Obr. 3. 1** Struktura respondentů dle pohlaví



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Skupina s největším počtem respondentů byla ve věku 18-26 let, kde bylo dotázáno **109** respondentů. Ve skupině 27-35 let bylo dotázáno **9** respondentů, což představuje 9 % všech dotazovaných. Z hlediska respondentů jsou nejméně zastoupeny skupiny ve věku 36-45 let (**5** respondentů), 46 a více let (**2** respondenti) a 18 a méně (**3** respondenti), viz obrázek 3. 2. Dotazníkové šetření bylo aplikováno zejména na mladší generaci, neboť šetřená problematika se nejvíce dotýká právě jich.

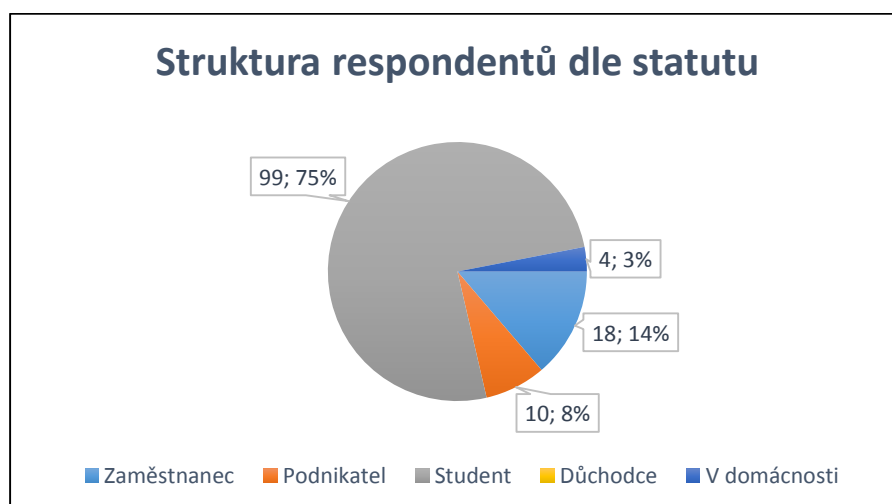
**Obr. 3. 2 Struktura respondentů dle věku**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Věkové kvalifikaci odpovídá i statut respondenta (viz obr. 3. 3). Největší zastoupení ve vzorku měli studenti a to konkrétně **79%** (99 respondentů). Zbytek dotazovaných tvořili zaměstnanci (18 respondentů), podnikatelé (10 respondentů) a lidé žijící v domácnosti (4 respondenti).

**Obr. 3. 3 Struktura respondentů dle statutu**



**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2015

### 3.3 Způsob sběru informací

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno elektronické dotazníkové šetření. Tato metoda se řadí mezi kvantitativní sběr dat. Výhody této metody tkví v jednodušším a rychlejším zpracování dat. Charakteristiky dotazníku: logický, jednoduchý, stručný, správně graficky upravený, respondent by se měl v něm dobře orientovat a časově nenáročný.

Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek **www.vyplnto.cz**. Elektronický dotazník obsahuje 25 otázek a průměrná doba vyplňování nepřesáhne deset minut. Tento vyšší časový limit je způsobený dvěma video ukázkami, které trvají necelou minutu. Forma online dotazníku byla zvolena právě proto, že obsahuje odkazy na reklamní spoty. Dotazníkové šetření bylo spuštěno 17. února a ukončeno 12. března a to přes webovou stránku vyplnto.cz (již výše zmíněnou).

### 3.4 Struktura dotazníku

Celý dotazník byl anonymní a sloužil pouze jako podklad pro bakalářskou práci. Respondenti měli odpovědět na 25 otázek, z toho 3 závěrečné otázky se týkaly demografických znaků, jako je statut respondenta, věk a pohlaví. První část dotazníku (konkrétně 1. až 5. otázka) měla zjistit, jak je vnímaná současná reklama, jestli reklamy dokážou ovlivnit kupní rozhodnutí spotřebitele a u obou případů zjistit konkrétní formy reklam. Respondenti měli zvážit svůj názor na několika tézích o reklamě ve sféře podnikání. Další část (6. až 10. otázka) šetřila znalost pojmu etika v reklamě. Otázky 11. až 16. se týkaly neetických reklam a věcí s nimi spojené, jako je znalost RPR. Otázky 17. až 22. byly zaměřené na konkrétní reklamy. Převážná většina otázek byla uzavřená (otázky č.: 1, 3, 6, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 22), neboť respondenty nasměruje do námi chtěné polohy a zpracování dotazníku je pak jednodušší. Konkrétní případy se šetřily otevřenými otázkami. Otevřené otázky mají několik výhod i nevýhod; Klady otevřené otázky spočívají v různorodosti odpovědí respondentů, které by tvůrce dotazníku nemusely napadnout, a věrně zachycují názor dotazovaného, aniž by byl omezen uzavřenou odpovědí. Nevýhodou je těžší zpracování a interpretace odpovědí. Pár dotazů mělo strukturu polouzavřené otázky. Nemůžeme opomenout ani úvodní text k dotazníku, který má za úkol oslovit respondenta, poprosit o vyplnění a informovat o poslání či účelu dotazníku.

#### 3.4.1 Předvýzkum

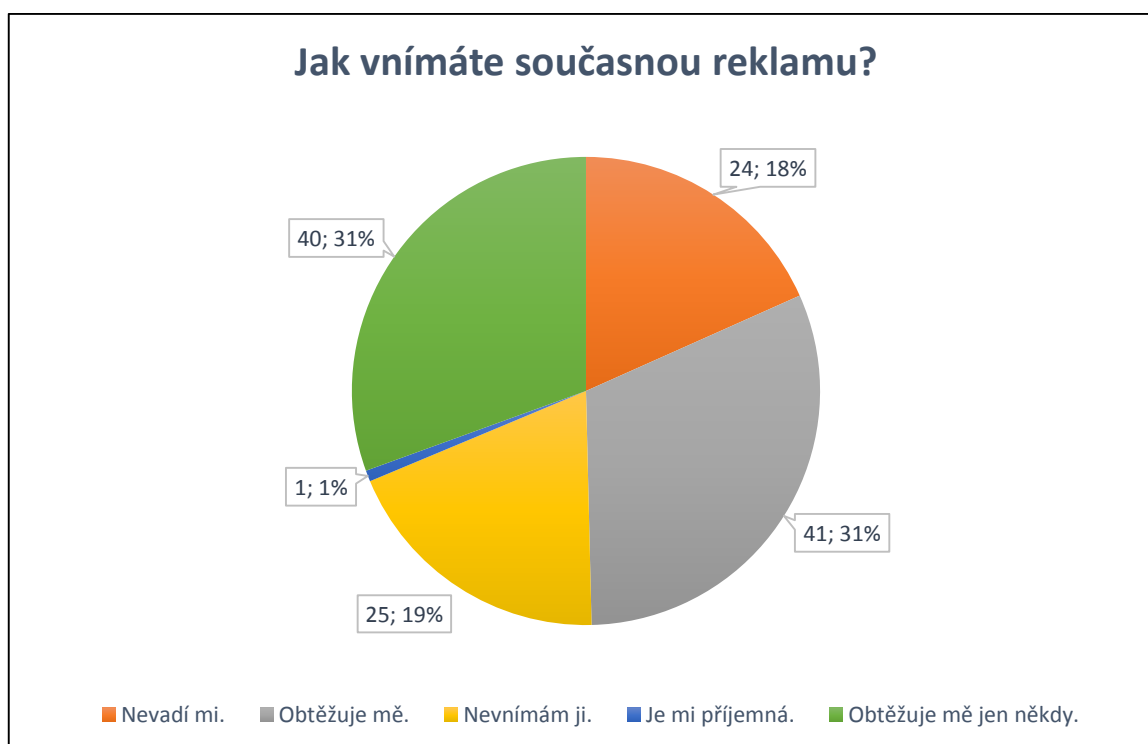
Před samotným rozesláním dotazníků byl proveden předvýzkum. Tato zpětná vazba měla za hlavní cíl zjistit srozumitelnost otázek. Dotazník byl před konečnou formou rozeslán pěti

respondentům, kteří dotazník pročetli a následně podali zpětné hlášení. Na základě připomínek byla otázka č. 1 poupravena a otázka č. 2 zcela přidána (viz příloha 3). Dále nebylo nutné nic upravovat a dotazník byl online spuštěn.

### 3.5 Analýza dotazníku

Úvod dotazníku byl zaměřen na reklamu samotnou: co si lidé myslí o dnešním světě reklam a jaký na to mají názor. Převážné většině dotázaných reklamy vadí. Konkrétně ze **131** odpovědí **41** respondentů odpovědělo, že je reklama obtěžuje, **40** respondentů uvedlo, že je reklama obtěžuje jen někdy a **25** dotazovaných reklamu nevnímají. **24** respondentů odpovědělo kladně a to tak, že jim reklama nevadí a pro jednoho dotazovaného je reklama příjemná. Tyto výsledky můžeme vidět na obrázku 3. 4.

**Obr. 3. 4 Jak vnímáte současnou reklamu?**

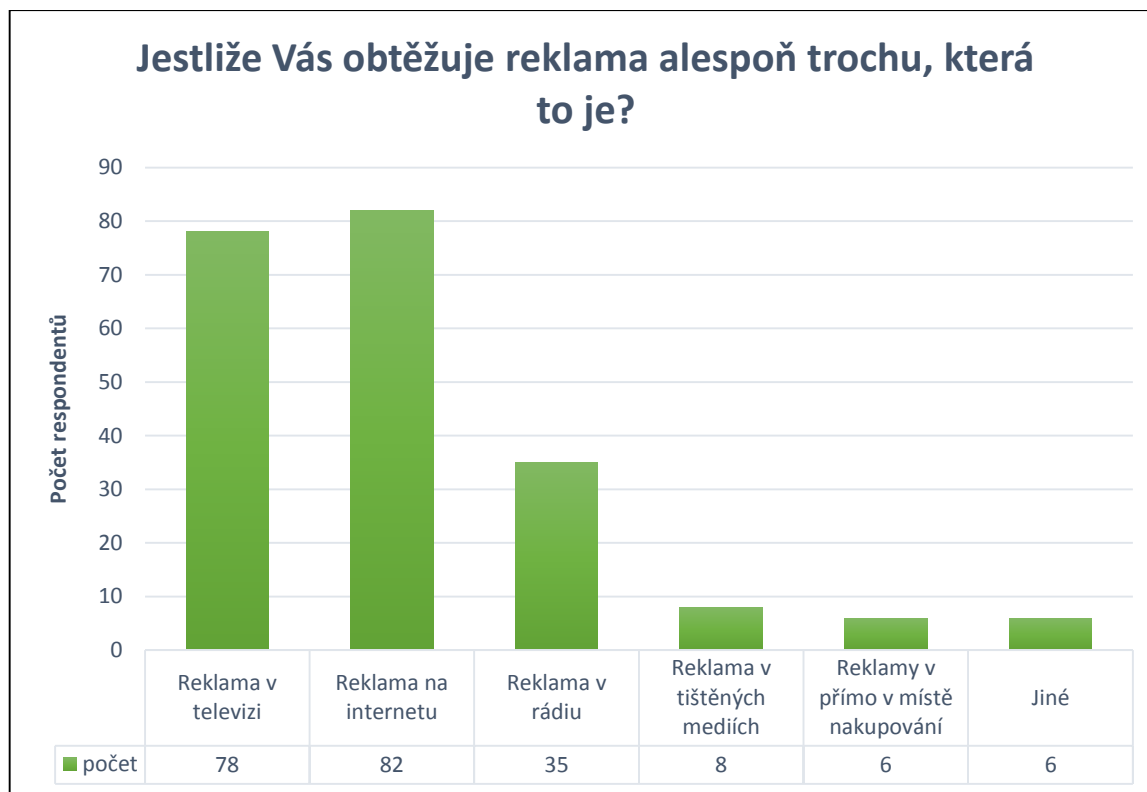


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Těm, kterým reklama přišla alespoň trochu obtěžující, byla dále položena otázka, jaká forma reklamy to je, viz obrázek 3. 5. Mohli si vybrat maximálně tři možnosti a popřípadě vypsát jiné. Reklama na internetu a v televizi byla označena nejčastěji; přesněji **82** respondentů obtěžuje internetová reklama a dalších **78** se přiklonilo k televizní reklamě. **35** lidí odpovědělo, že je reklama obtěžuje v rádiu, **8** respondentům vadí reklama v tisku, **6**

respondentů překáží reklama přímo v místě nakupování. Zároveň bylo vypsáno 6 dalších odpovědí, které by se daly zařadit do výše zmíněných. Pouze jedna byla odlišná a to reklama v mobilních aplikacích.

**Obr. 3. 5 Jestliže Vás obtěžuje reklama alespoň trochu, která to je?**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

V dnešní době počítačů, tabletů a chytrých telefonů se lidé stále setkávají s nepříjemnými reklamami např.: v různých typech aplikací, na sociálních stránkách, na zábavných serverech apod. V dnešní době je reklama neodmyslitelně spjata s internetem a to především s nepříjemným typem reklam „vyskakovacích“, které člověka iritují před zhlédnutím videa. Dotyčný pak musí několik vteřin počkat, než ji může danou reklamu přeskočit. Při sledování nějakého pořadu v televizi co chvíli běží reklama. Hodinový film je delší o půl hodiny, bohužel díky přehnanému množství vstupujících reklam. Z výsledků proto vyplývá, že reklama přespříliš zahlučuje internet i televizi. Přístup firem k reklamním kampaním, získat co nejvíce zákazníku za každou cenu respondenty očividně dosti znepokojuje.

### 3.5.1 Ovlivňování kupního rozhodování respondentů reklamou

Záměrem otázky bylo zjistit, zda si lidé myslí, že je reklama ovlivňuje při nakupování, viz obrázek 3. 6. Nikdo s určitostí neodpověděl, že je reklama ovlivňuje. Spíše ano odpovědělo **36** respondentů, větší polovina respondentů odpověděla spíše ne (přesněji **89** hlasů, tj. 68% z dotazovaných) a **12** dotazovaných se ovlivnit reklamou nedá.

**Obr. 3. 6 Ovlivňuje Vás reklama při kupním rozhodování?**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Na obrázku 3. 7 je vidět ovlivnitelnost reklamy z hlediska pohlaví. **24** žen a **6** mužů odpovědělo, že na ně reklama vliv má. **58** žen a **31** mužů si myslí, že je reklama spíše neovlivňuje. **2** ženy a **10** mužů nakupují, aniž by je reklama nějak ovlivňovala. I přes to, že je v obecném povědomí, že ženy raději chodí po nákupech, tak na ně reklama nemá tak velký vliv, to samé si myslí i muži.



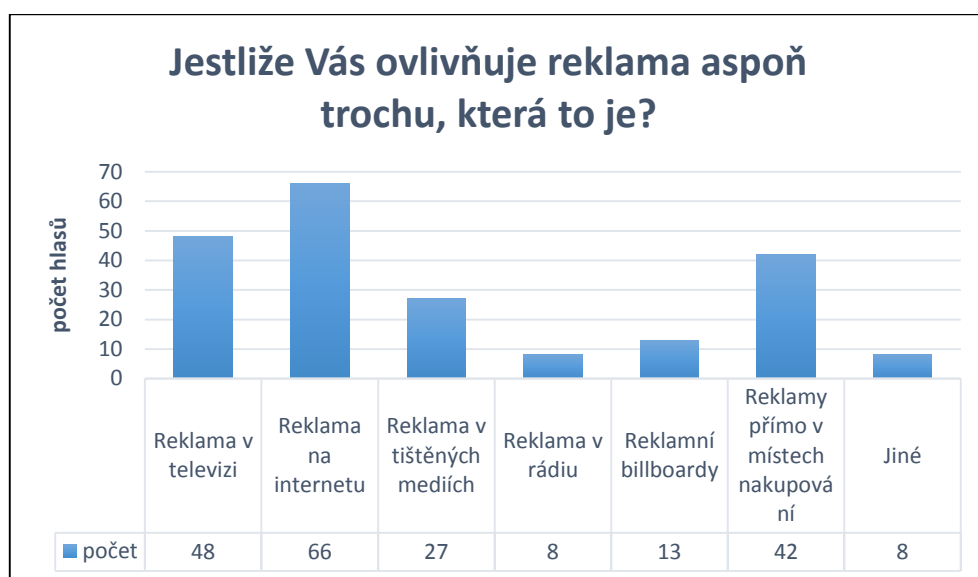
**Obr. 3. 7 Jak reklama ovlivňuje nakupování z hlediska pohlaví**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Konkrétní druhy reklam, které mají vliv na nakupování, si respondenti mohli vybrat z nabídky (alespoň jednu odpověď, maximálně však tři), popřípadě mohli odpověď, kterou nenalezli v možnostech, vypsát. Nejčastější formou reklamy, která má vliv na nakupování je reklama na internetu, získala **66** hlasů. Důvodem bude nejspíše to, že v současné době každý surfuje po internetu, ať už je to z jakýchkoliv důvodů. Hned další v pořadí byla reklama v televizi (**48** hlasů) a reklama přímo v místech nakupování (**42** hlasů). A nedílnou součástí nákupů jsou také ostentativní upoutávky na akční nabídky. Reklama vysílána během televizního vysílání může zaujmout posluchače jak zvukově, tak vizuálně. Ostatní média jako reklama v tisku (**27** hlasů), billboardy (**13** hlasů) a reklama v rádiu (**8** hlasů) měli méně jak **30** označení. Dále respondenti uvedli možnost jako *product placement*, což je umísťování produktů, sloganů, značek do umělecky ztvárněných děl (filmy, divadelní představení, videoklipy, seriály aj.). Tato skrytá forma reklamy je velice častá, protože zákazníci jsou po zhlédnutí, např. filmu inspirováni nějakým vzorem, tvůrci díla z toho mají užitek v podobě sponzorství a firmy mohou získat nové zákazníky, viz obr. 3. 8.

**Obr. 3. 8 Jestliže Vás ovlivňuje reklama aspoň trochu, která to je?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z výsledků plyne, že internet a televize je silným reklamním médiem, díky kterému firmy získávají své zákazníky. Už jen proto, by měla být reklama regulována, aby nepoškozovala spotřebitele nepravdivými informacemi o produktu či službě a neobtěžovala spotřebitele při brouzdání po internetu, poslouchání rádia apod.

### 3.5.2 Pár tezí o reklamě

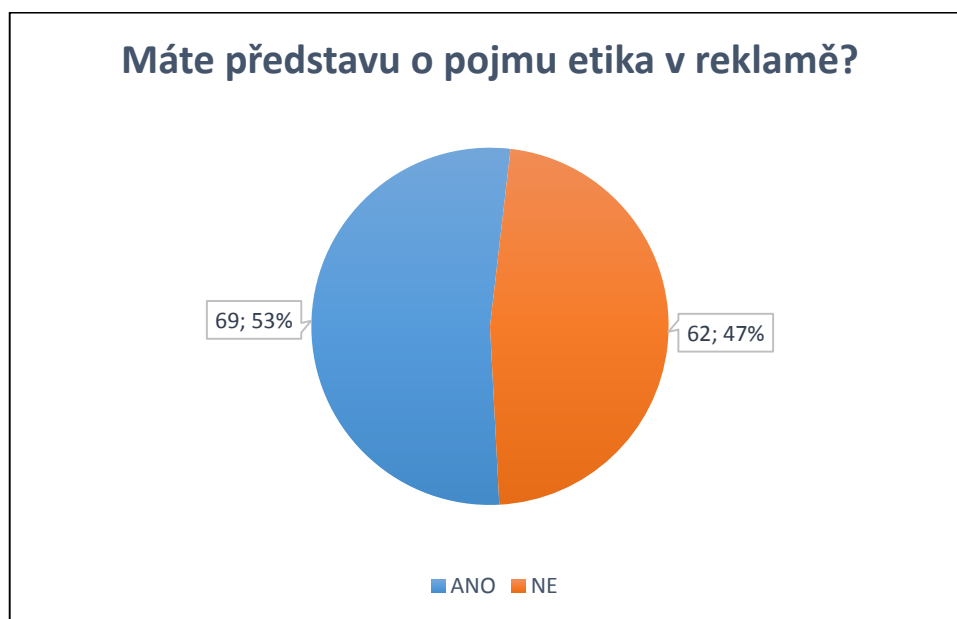
Respondenti museli následně uvážit, nakolik souhlasí s uvedenými výroky. Na ohodnocení měli 5 tvrzení a škála byla stanovena v rozmezí 1 - 5 bodů (1 = souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím, 4 = spíše nesouhlasím, 5 = nesouhlasím).

Tvrzení: „Reklama je v současné době důležitý informační zdroj a při nákupu často vyhledávám zboží, které znám z reklamy“. U obou případů vyšla průměrná hodnota vyšší než 3 a tudíž šla k většinovému nesouhlasu s tvrzením. Respondenti souhlasí, že z reklam mají firmy prospěch, načež se jim zvýší prestiž a tržby. Přesto si však myslí, že reklamy zahlcují média a podávají lživé informace. Je pochopitelné, že firmy svůj produkt či službu nabízejí skrze mediální propagaci; upoutávají pozornost potencionálního zákazníka a předávají informace, bez toho aniž by zákazník musel za nimi. Avšak je na pováženou, jakou rychlostí se reklama nekontrolovatelně rozrůstá v naší společnosti.

### Vymezení pojmu etika v reklamě

V následující části byly otázky směřované na etiku. Na obr. 3. 9 je vidět, že **69** respondentů má představu co pojem etika v reklamě přibližně vyjadřuje. Naproti tomu **62** respondentů o tomto pojmu zřejmě neslyšela a nemá tudíž potuchy co vlastně znamená, nebo si jen nedala tyto dva pojmy dohromady.

**Obr. 3. 9 Máte představu o pojmu etika v reklamě?**

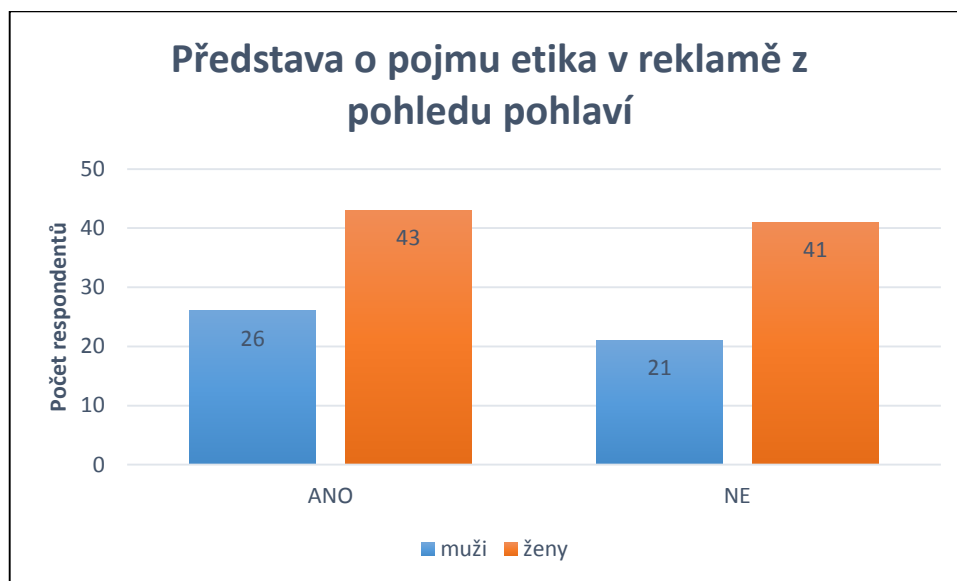


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Z hlediska pohlaví je s pojmem etika v reklamě obeznámeno **43** žen a **26** mužů, což je dostačující, alespoň polovina z každého pohlaví má o tomto pojmu představu, viz obrázek 3. 10. V otázce, která zjišťuje, co si dotyční myslí o tomto pojmu, vyšly překvapivé odpovědi. Jejich představa o etice v reklamě byla obecně formulována jako respektování a dodržování morálních pravidel, norem či zásad a jejich následná aplikace. Etická reklama není směřována na děti a tělesně postižené. Neaplikuje podprahové vnímání. Etická reklama dokonale informuje spotřebitele, neobsahuje zavádějící informace, nepobuřuje a bývá slušná, nezneužívá žádných emočně vypjatých situací. Reklama v sociální a kulturní sféře se nijak nedotýká žádné oblasti lidské společnosti, nenavádí k násilí, k nadměrné spotřebě nerostných surovin či nadměrné konzumaci jídla a pití. Zároveň je etická reklama regulována zákony.

Etika v podnikání je v dnešní době obrovskou konkurenční výhodou. Míra etického chování v podnikání se stává výhodou na trhu, která umožňuje lépe zhodnotit podnikatelské úsilí vynaložené na realizaci záměrů podniku (Šmajš, Binka, Rolný, 2012).

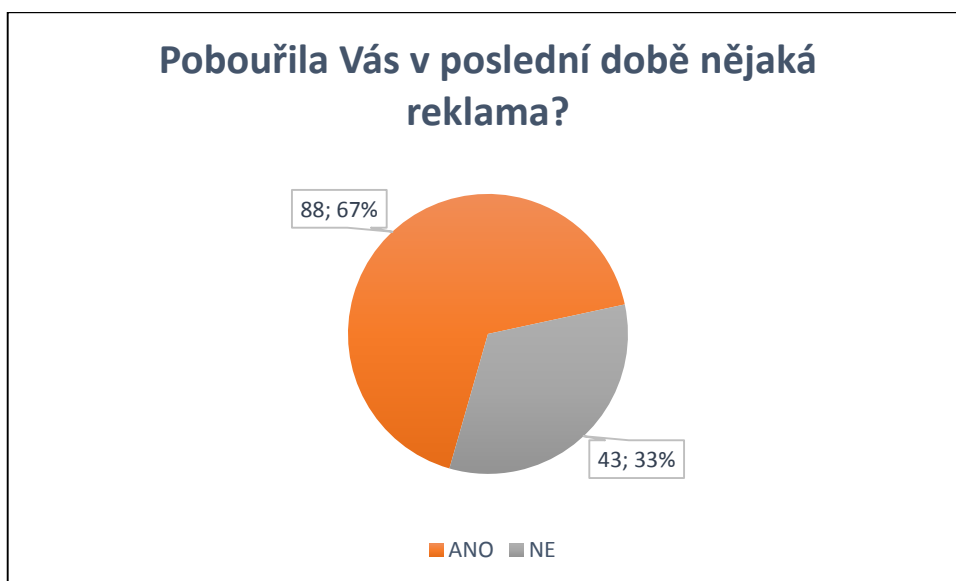
**Obr. 3. 10 Představa o pojmu etika v reklamě z pohledu pohlaví**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Ze **131** dotázaných si **88** respondentů vzpomnělo na pobuřující reklamu a to především reklamy cílené na děti a jejich rodiče. Děti po zhlédnutí této reklamy můžou mít pocit, že tento produkt musí mít bez ohledu na cenu a dostupnost. Reklamy zobrazující násilí, sexualitu, intimní záležitosti a zesměšnění ženského pohlaví mají urážlivý podtext. Konkrétní příklady, které respondenti vypsali: velkoplošné reklamy na půjčky, stavebniny, propagace Brněnského dopravního podniku, reklama na Winterfresh, automobil značky Hyundai, Půjčku za půlku, Argimax, Klenoty Aurum, McDonald's, a veškeré reklamy od Alzy.cz. Respondenti zmiňovali reklamy, které jim negativním způsobem utkvěly v hlavě. 33% z dotázaných uvedlo, že je žádná reklama v blízké době nepobouřila, viz obr. 3. 11.

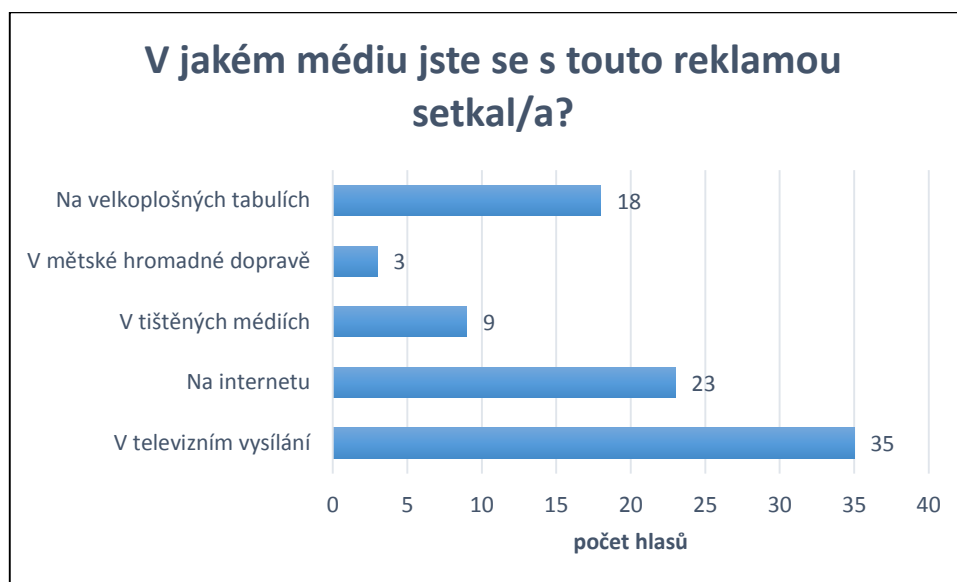
**Obr. 3. 11 Pobouřila Vás v poslední době nějaká reklama?**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Respondenti uvedli, že se s výše uvedenými reklamami nejčastěji setkávají v televizním vysílání a v tiskopisech (viz obrázek 3. 12). Je to dáno tím, že se lidé s těmito formami médií setkávají dennodenně v běžném životě.

**Obr. 3. 12 V jakém médiu jste se s touto reklamou setkal/a?**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Z výsledků vyplívá, že respondenti mají správnou představu o etice v reklamě a také si její absenci všímají, nejčastěji v televizi, na internetu, v tisku a na billboardech. Je velice

důležité, aby lidé vnímali svět kolem sebe, protože v současnosti jsou ovlivňováni nespočtem informací, ze kterých je těžké následně vybrat ty pravdivé a správné.

### 3.5.3 Vybrané motivy v reklamě

V otázce č. 11 (viz příloha 3) měli respondenti ohodnotit jednotlivé motivy, které po zhlédnutí reklamy vyvolávají nepříjemný pocit. Škála byla opět stanovena v rozmezí 1-5, kdy 1=nevadí, 2=spíše nevadí, 3=neutrální, 4=spíše vadí, 5=vadí. Hodnota uvedená v tabulce 3. 1 je vypočtena pomocí aritmetického průměru. Výsledky uvedených motivů mají hodnotu vyšší než 2,5; z toho vyplývá, že lidé nesledují tyto náměty v reklamě rádi. Nejvíce jim vadí reklamy zavádějící a klamavé, tyto reklamy podávají lživé, nadhodnocené, nepřesné informace o produktu či službě a můžou způsobit škodu na straně spotřebitele. Další motivy jako motiv rasismu, násilí a reklamy cílené na děti jsou opět vnímány jako pobuřující. Následující otázka, byla velice spjatá s motivem v reklamě a respondenti odpovídali, zda si myslí, jestli je potřeba reklamu regulovat.

**Tab. 3.1** Jednotlivé motivy

Motiv	Průměr
Motiv násilí	3,44
Motiv nemoci a strachu	3,27
Motiv rasismu	3,47
Sexuální motiv, motiv nahoty	2,84
Cílení na děti	3,47
Neúcta k náboženství	3,11
Klamavá, zavádějící reklama	4,24
Motiv alkoholu	2,71
Motiv patetické dobročinnosti	3,23

**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Na obrázku 3.13 je vidět, že **106** respondentů ze **131** si myslí, že by obsah reklam měl být regulován, aby nedocházelo k překročení morálních pravidel. Reklama by neměla obsahovat motivy společností označené jako neetické (námět násilí, strachu, alkoholu, bolesti, neúcta k etickým menšinám apod.). Sdružujícím faktorem pro veškeré etické reklamy je nutnost podávat pravdivé informace a ne jiné. Pouhých **25** odpovídajícím přijde obsah reklamy v pořádku.

**Obr. 3. 13 Myslíte si, že je potřeba regulovat obsah reklamy?**

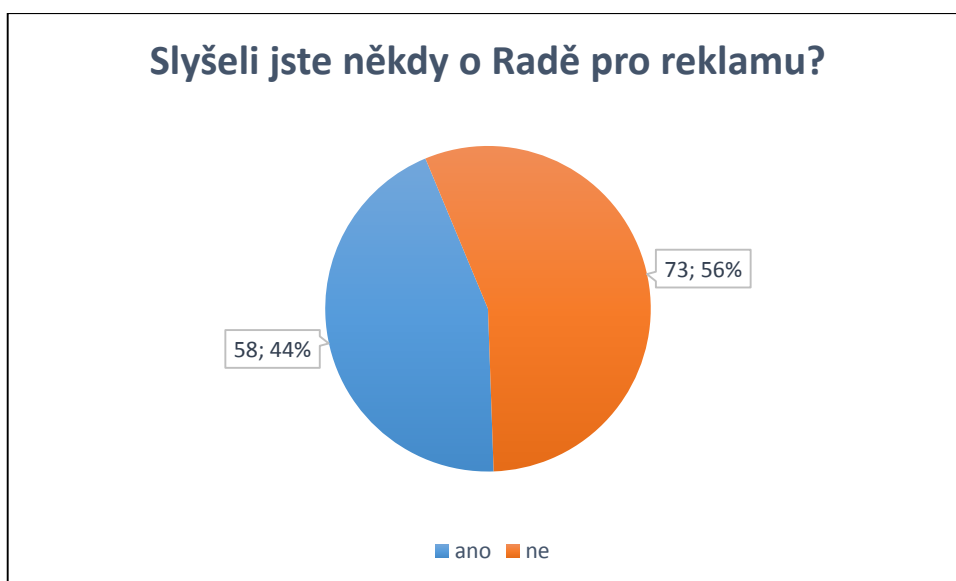


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

#### **3.5.4 Rada pro reklamu**

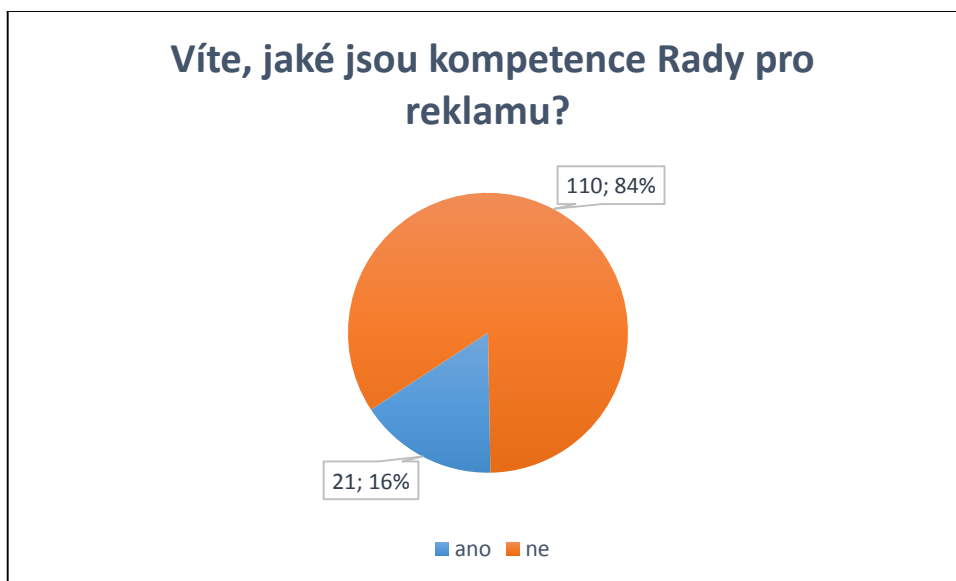
Respondenti měli dále odpovědět na otázky týkající se organizace Rada pro reklamu. Ze **131** respondentů **73** odpovědělo, že nemají představu o organizaci RPR a **58** dotázaných již slyšelo o tomto pojmu, viz obr. 3. 14. Bohužel však velká část respondentů (**110** jednotlivců) neví, co RPR má ve svých kompetencích, čím se zabývá a jaké jsou její výsledky, viz obr. 3. 15, i když tento pojem již zaslechli.

**Obr. 3.14 Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

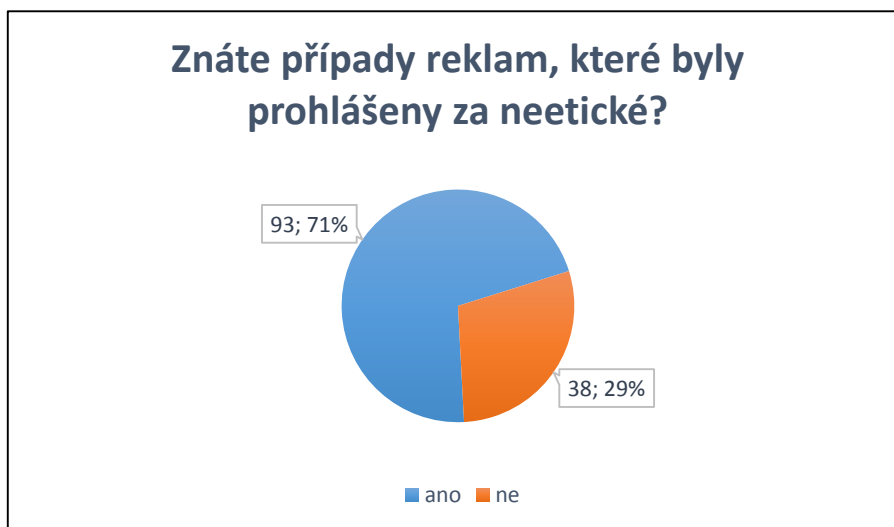
**Obr. 3. 15 Víte, jaké jsou kompetence Rady pro reklamu?**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Další část šetření zjišťovala, zda se respondenti setkali s reklamou, která byla prohlášena za neetickou. **93** respondentů (71% z celkového počtu) odpovědělo, že má s touto reklamou zkušenosti a **38** respondentů se ještě s tímto typem reklamy nesetkali, viz obr. 3. 16. Větší část dotazovaných, (konkrétně 87 odpovědí, tj. 66%) by nepodala stížnost na reklamu, která by jim připadala neetická (viz obr. 3.17). Z toho vyplývá, že lidé mají zkušenosti s reklamou, která porušuje etická pravidla, avšak stížnost na tuto reklamu by nepodali; k tomuto problému se lidé staví pasivně. Autorka tedy doufá, že se tento vzorek respondentů poučí.

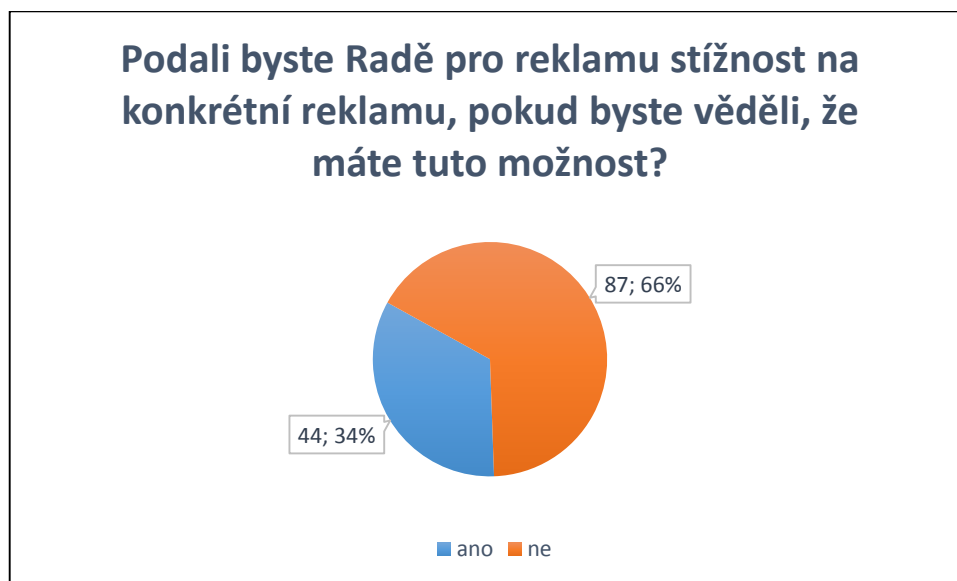
**Obr. 3. 16 Znáte případy reklam, které byly prohlášeny za neetické?**



**Zdroj:** vlastní zpracování 2015



**Obr. 3. 17 Podali byste RPR stížnost na konkrétní reklamu, pokud byste věděli, že máte tuto možnost?**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Z hlediska pohlaví si muži stojí lépe než ženy, co se týče zkušeností s nevhodnými reklamami. Ze 47 respondentů 37 mužů se již dříve setkala s nevhodnou reklamou, ale paradoxně oproti mužům by větší třetina žen podala na neetickou reklamu stížnost, viz tabulka 3. 2. Autorka se domnívá, že to je dáno větší průbojností žen v životě, naopak muži mají větší přehled o společenském dění. Bohužel, toto téma není v kompetencích této bakalářské práce zjišťovat.

**Tab. 3. 2 Analýza z hlediska pohlaví**

Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?		Muži	Ženy
Ano		24	34
Ne		23	50
Víte, jaké jsou kompetence Rady pro reklamu?			
Ano		9	12
Ne		38	72
Znalosti nevhodných reklam.			
Ano		37	56
Ne		10	28
Podání stížnosti k organizaci RPR.			
Ano		8	36
Ne		39	48

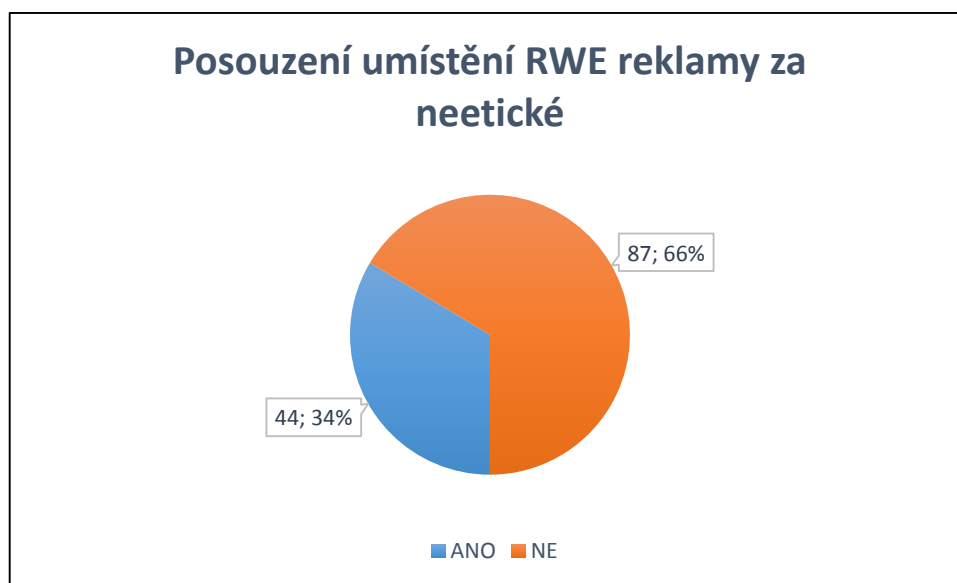
**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

### 3.5.5 Konkrétní příklady

Závěrečná část dotazníku, vyjímaje demografické otázky, se týkala konkrétních příkladů, kdy respondent měl na 4 ukázky odpovědět. Dvě ukázky se týkaly nevhodných reklam, které nejsou stažené. Vzápětí následovala dvě reklamní videa, která RPR označila za neetické a na její popud byla stažena z médií.

Konkrétní reklama se týkala nevhodně umístěné reklamy, kde RWE dodavatel plynu měl umístěnou reklamu pod článkem s tématem „Na lidi z koncentráků se zapomíná.“ První otázka mířila, zda dotyčný považuje sdělení za neetické. Větší část (**87** respondentů) tuto reklamu nepovažují za neetickou, spíše mají dojem, že tato reklama je jen nevhodně umístěná a mají pravdu, viz obr. 3. 18. Problém této reklamy tkví v asociaci holocaustu a především pobuřující spojitosti plynu a Židů během druhé světové války; bohužel i takovéto případy se stávají.

**Obr. 3. 18** Posouzení umístění RWE reklamy za neetické

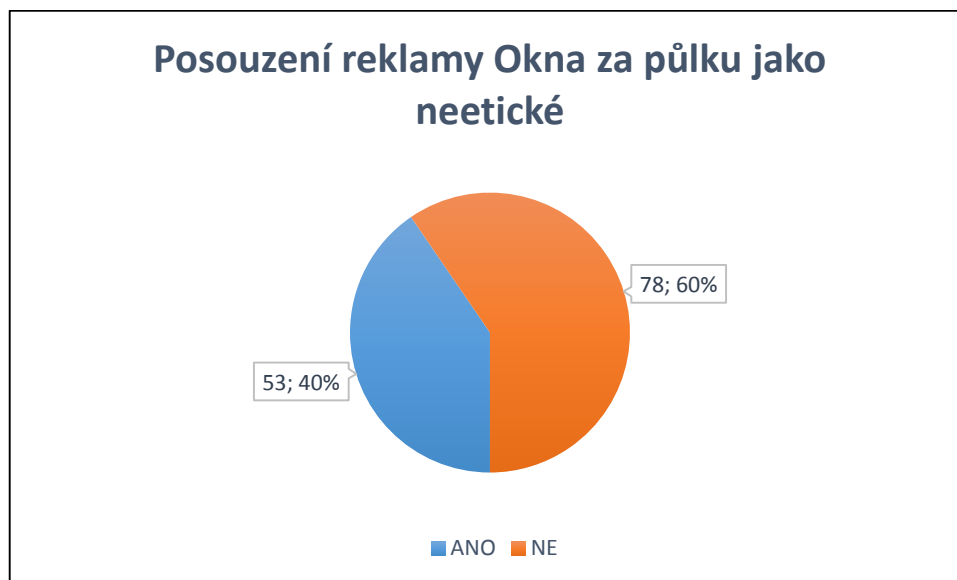


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Na druhé ukázce byl vyobrazen billboard s reklamou se sexuálním podtextem – Okna za půlku, kde půlka byla přirovnána k nahaté půlce hýždí. S touto reklamou se nesetkáváme jenom na velkoplošných plakátech, ale i v tištěných médiích, v televizi, na internetu apod. Respondenti tuto reklamu opět spíše posoudili za neetickou a to konkrétně **78** hlasy, viz obr. 3. 19. Lidé tuto reklamu považovali spíše za zábavnou, než za neetickou, asi proto, že erotika je v současné době volným a častým tématem. Komentáře lidí k tomuto vyobrazení, kteří ji považují za neetickou (**53** respondentů) se nesly v duchu: erotický podtext na veřejném

prostranství, nahota, obnaženost, muž líbající zadek, polonahé pozadí, které líbá Lenin a jeho zesměšnění, žena jako platidlo, ubohost, vulgárnost, neúcta k ženám a obhroublý dvojsmysl.

**Obr. 3. 19** Posouzení reklamy Okna za půlku jako neetické

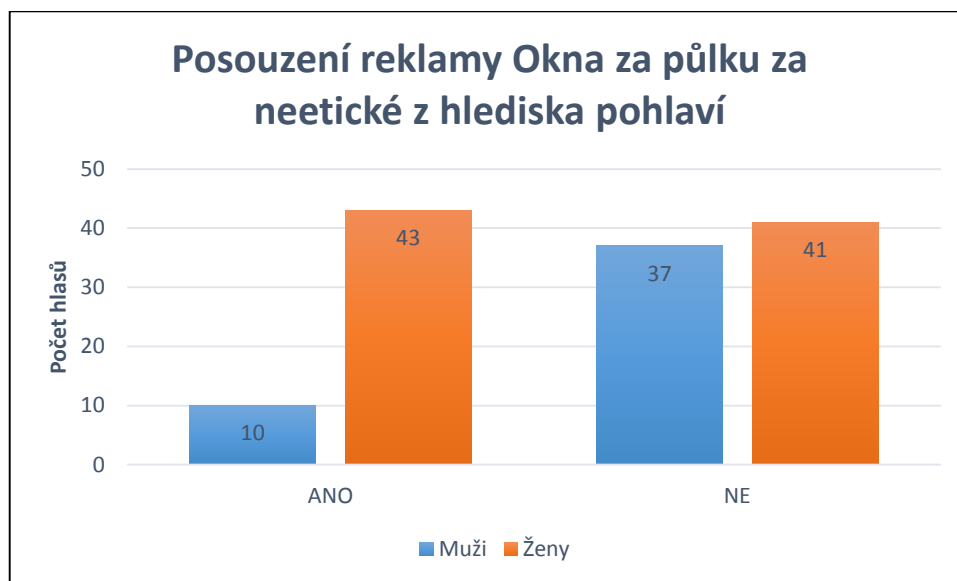


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Posouzení reklamy Okna za půlku z hlediska pohlaví **43** žen a pouhých **10** mužů hodnotí tuto reklamu za neetickou, viz obr. 3. 20. Lze říci, že tato reklama je svým obsahem mířena především na muže, neboť ženy si ji mohou vykládat jako silně diskriminační a sexistickou. Reklama využívá ke své propagaci srozumitelné symboly, například stereotypy, které jsou pro diváka snadno čitelné. Tělo jako objekt pozornosti bez ohledu na chybějící souvislost s propagovaným výrobkem a zjednodušující pojmání rolí žen a mužů jsou nejčastějšími případy sexismu v reklamě. Projekt sexismus v reklamě vznikl na základě spolupráce s RPR, orgány státní správy, NESEHNUTÍ a s Otevřenou společností. Sexismus je definován jako diskriminace na základě pohlaví. Podnětem pro sexistické jednání jsou genderové stereotypy (zjednodušující představy o ženách a mužích, týkající se např. chování a vlastností). U stereotypů hrozí upevňování nerovných postavení a posílení přesvědčení, že existující mocenské vztahy jsou dané a nutné. Důsledkem stereotypizace je diskriminace rolí žen a mužů ve společnosti.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> **Zdroj:** <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>

**Obr. 3. 20 Posouzení reklamy Okna za půlku za neetické z hlediska pohlaví**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

### 3.5.6 Video ukázky

Na závěrečné otázky týkající se etických hledisek v reklamě měli respondenti dvě video ukázky, na které po zhlédnutí měli odpovědět. Oba konkrétní případy byly na území České republiky v nedávné době stáhnuty z vysílání a prohlášeny za neetické. Dotazy se týkaly, zda následující reklamní spoty již v minulosti někdy viděli, zda jim připadají legrační a neetické, zda si myslí, že byly staženy oprávněně. Poslední otázka měla zjistit zpětnou vazbu reklamy a to zda by si respondenti zmíněný reklamní produkt koupili.

#### **V naší třídě je nejlíp: Třída na běžkách**

Reklamní spot od T-Mobile byl vysílán v zimě předešlého roku 2014 a následně byl stažen z TV vysílání, neboť tato reklama byla prohlášena za neetickou. Spot získal kritiku z polské mediální strany a polské ambasády. Velvyslankyně Grażyna Bernatowiczová v dopise, adresovaný vedení telekomunikační firmy, uvedla: „*Televizní reklama T-Mobilu byla pro mě nepříjemným překvapením. Důrazně protestuji proti takovýmto spojením, která zjednodušujícím a skandalizujícím způsobem prezentují Poláky.*“<sup>8</sup>

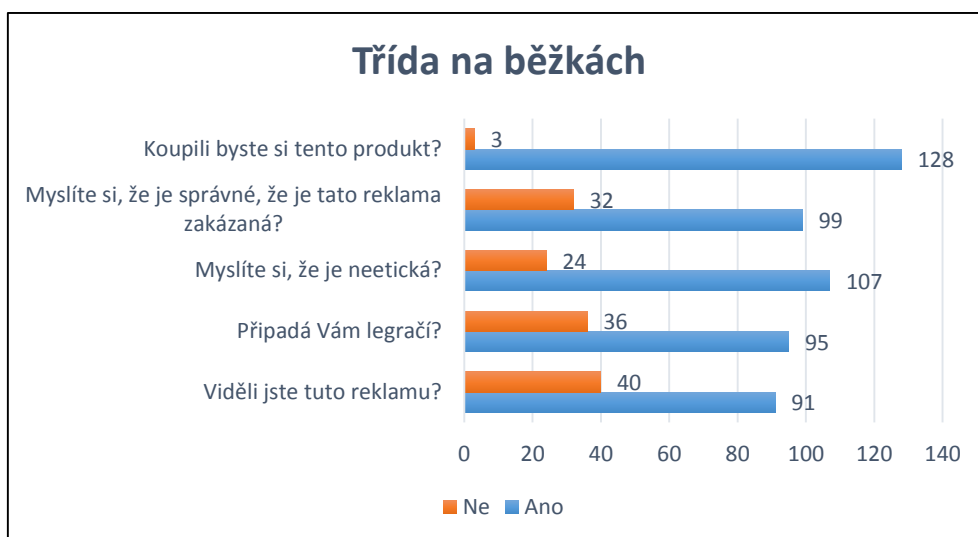
Ukázka zobrazuje učitele, kterého ztvárňuje český herec Ivan Trojan a jeho třídu v horách na česko-polských hranicích. Učitelé zazvoní telefon, ale nedaří se mu ho zvednout.

<sup>8</sup> **Zdroj:** [http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204\\_093542\\_ekoakcie\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr)

V momentě se objeví polský překupník s knírem, převlečený za stromeček a nabízí mu mnoho pochybných věcí. Překupník vymění učiteli telefon za nový, ten se do vteřiny rozbije, ale překupník je v tu rázu pryč. Podle Kemrové, tiskové mluvčí mobilního operátora, je však obsah reklamy založen na specifickém humoru, který těží z nadsázky a absurdních situací.

I přes to, že tato reklama se moc dlouho neudržela v českých médiích. Většina respondentů uvedla, že se s ní v minulosti setkali a to konkrétně **91** dotazovaných (**40** respondentů vidělo tento spot prvně při vyplňování dotazníku). Reklama působí legračním dojmem a to potvrdili i respondenti se svými **95** hlasy. Naopak **107** respondentů si nemyslí, že je neetická a už vůbec by neměla být zakázaná (**99** respondentů). Poslední otázka zjišťovala, jestli reklama na nabízený produkt T-Mobile dokáže přesvědčit respondenty ke koupi. Bohužel však pro vzorek **131** respondentů reklama nemá žádný efekt, pouze tři respondenti by uvažovali o koupit produktu, viz obr. 3. 21.

**Obr. 3. 21 Třída na běžkách**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Z pohledu respondentů by se mohlo zdát, že reklama v sobě nemá nic neetického, i přes to byla stažena na úkor polských sousedů. Autorka se domnívá, že je to zapříčiněno obsahem reklamy, který poukazuje na polské výrobky, které nejsou hlavním propagovaným produktem. V reklamě jsou vyobrazeny jako nekvalitní a nefunkční. Zápletka vykreslující stereotypní české vnímání polských trhovců způsobila urážlivý podtext polských produktů. Nejen, ale české osazenstvo bere tuto reklamu s nadsázkou, ale i polští diváci to vnímají podobně:

*„Reklama je výborná. A je typicky česká - humor je trochu nesmyslný a zatímco polský bača je za chytráka, český běžkař za pitomce,“* uvádí polská divačka.<sup>9</sup>

### **Kofola Extra bylinková**

Rada pro reklamu prohlásila reklamu propagující Kofolu extra bylinkovou za neetickou. *„Předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nepřijatelný a neodpovědný,“* stojí v rozhodnutí arbitrážní komise rady. Členové rady tvrdí, že reklama je v rozporu s Kodexem reklamy, podle kterého reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly obecné normy slušnosti a mravnosti. Kofola se na druhou stranu hájí, že reklamní spot poukazuje na nepodmíněnou lásku a je určena především pro mladší generaci. *„Reklama není samoučelná a běžný spotřebitel ji rozhodně nemůže vnímat jako reklamu jakýmkoliv způsobem pobuřující, nemravnou, nebo dokonce schvalující neetické chování, protože nadsázka příběhu je zřejmá,“* hájila se Kofola.<sup>10</sup>

V reklamním videu zkouší mladá učitelka svého žáka na znalost zelinných bylinek. Výkon žáka je však nedostačující a provokativní, proto si ho pozve po škole do svého kabinetu, tam ho pokárá. Ukázka končí vášnivým objetím a heslem: *„Z bylinek nemůže vzejít nic špatného. Nová Kofola extra bylinková.“*

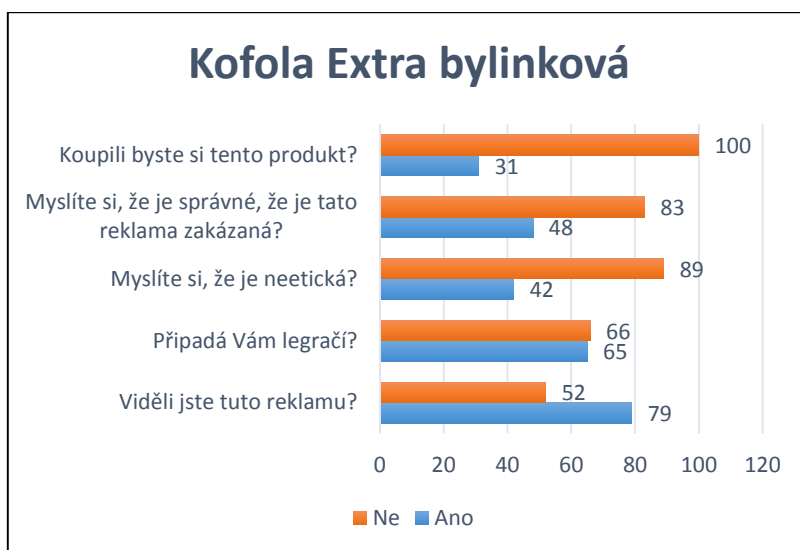
Větší polovina dotazovaných reklamu v minulosti již viděla a to přesně 79 dotazovaných. Z pohledu respondentů působí reklama vtipným dojmem a to právě polovině, obr. 3. 22. Za neetickou ji nepovažuje 89 respondentů. Tato část se přikládá zřejmě na stranu společnosti Kofola a.s., která tvrdí, že reklamní spot nemá být vnímán jako pobuřující, neetický, ale naopak diváci by ho měli brát s humorem. To je důkazem, že právě 83 respondentů odpovědělo na otázku, zda si myslí, že je správné, že tato reklama je zakázaná, negativně. Druhá část v reklamě vidí konflikt mezi slušností a sexualitou. Opět by tato placená propagace produktu Kofola respondenty nepřinutila ke koupi.

---

<sup>9</sup> **Zdroj:** [http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204\\_093542\\_ekoakcie\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr)

<sup>10</sup> **Zdroj:** [http://zpravy.idnes.cz/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada-12t-/domaci.aspx?c=A111228\\_125701\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada-12t-/domaci.aspx?c=A111228_125701_domaci_jw)

**Obr. 3. 22 Kofola Extra bylinková**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

#### 4 Návrhy a doporučení

Dotazníkové šetření ukázalo, že respondenti si jsou vědomy nekontrolovatelného přehlčení reklamou a stále více se setkávají s formami reklam, které je klamou svým obsahem a jsou zavádějící. Není možné, takové nepřeborné množství reklam kontrolovat a zajišťovat právní regulací. Bohužel však zadavatelé reklamy spolu s reklamními agenturami musí být alespoň kontrolováni institucemi pro dodržování etiky v reklamách, neboť vyhlídky zisku převládají nad uplatňováním morálních zásad.

Jak již bylo řečeno, není v žádných kompetencích kontrolovat ani právními regulacemi plně zajišťovat obsah reklam a jelikož neexistuje žádné rozšířenější povědomí o neziskové organizaci - Rada pro reklamu, nejsou sami spotřebitelé motivováni s klamavými či neetickými reklamami něco dělat. Tento problém by se měl řešit pomocí státu; nejefektivnější cestou by bylo poskytnout Radě pro reklamu finance a opatřit ji pravomocí udělovat sankce místo přamálo řešícího projednávání stížností a podání pouhého doporučení na KŽÚ. Další možností by bylo jmenovat státní instituce, které by kontrolovali reklamní kampaně, přezkoumávaly reklamy z etického hlediska (pomocí Kodexů reklamy) a následně by se vyjádřily skrze jednotné stanovisko. Konkrétní vyjádření by pak mělo buď pozitivní podobu, ve které by reklama splňovala všechny náležitosti, nebo negativní, ve které by byly dotčení perzekuováni dle míry přestupku a podle dané stupnice. Všechny negativní posudky by obsahovaly důvod jakéhokoliv stupně napomenutí, dále místo vyjádření se k dané události, postup přezkoumání a ucelený důvod ke stažení reklamy. Pro demonstraci jsme si dovolili vytvořit umělý systém, který by byl následovný:

- I. stupeň- písemné napomenutí reklamní agentury, zadavatelům reklamy apod.;
- II. stupeň- sankce do výše cca 10 000Kč a následné stažení reklamy;
- III stupeň- sankce do výše cca 100 000Kč a následné stažení reklamy;
- IV stupeň- sankce do výše cca 500 000Kč a následné stažení reklamy.

Další návrh by směřoval k fyzickým reklamám, které spotřebitelé vidávají na ulicích, na zastávkách, v parku, v knihovnách, kolem dálnic, na sloupech městského osvětlení apod. Tento druh propagace výrobku či služby je jeden z nejlevnějších a nejvíce rozšířených, není proto divu, že reklamní kampaně volí tento druh reklamy. Z tohoto důvodu by měla v každém



kraji fungovat, lépe řečeno na celém území České republiky instituce, jež by měla za úkol hlídat veřejné prostranství před „lepiči“ informačních letáčků, plakátů apod.

Lze si domyslet, že lidé jsou natolik zvyklí na každodenní masové setkávání se s reklamou, že si proti ní vytvořili čistě apatický postoj a raději ji už nevnímají a proto se nejspíše dlouhou dobu s žádnou regulační agenturou jen tak nesetkáme. V dnešní době by se měli firemní agentury, společnosti, podnikatelé zamyslet nad myšlenkou, že někdy méně je více a etika nejvíce.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak nynější společnost vnímá etickou stránku v reklamě. Z výsledků vyplívá, že spotřebitelé stále častěji vnímají reklamu jako pobuřující a místo, aby je upoutala, tak je naopak obtěžuje a působí vtíravým dojmem a to zejména v televizi (78 hlasů), na internetu (82 hlasů) a v rádiu (35 hlasů), neboť s těmito konkrétními příklady jsou v každodenním kontaktu. Po obsahové stránce společnost klade velký důraz na etická hlediska z důvodu vytrácení se morálního citění v dnešním světě. Větší část výzkumného vzorku stojí za tím, že je reklam přespříliš a ztrácí v nich orientaci. Jelikož je současná ekonomika doslova zahlcena reklamou, spotřebitelé ztrácejí přehled a postupně ji ani nevnímají, což má za následek minimální zájem o tuto problematiku.

Cílem a vlastností reklamy, je zaujmout zákazníka a umět prodat nabízený produkt. Dotazovaní spotřebitelé ovšem neberou tuto vlastnost reklamy skoro vůbec v potaz a přiklání se k faktu, že je reklama při kupním rozhodnutí nijak zvláště neovlivňuje, což vlastně znamená, že reklama pak ztrácí veškerý svůj prvotní účel a firmy prodělávají své peněžní prostředky. Negativní dopad to má i na tržby společnosti, která své úspory utopí v neefektivní reklamě a produkt, s kterým plánují dobýt trh, má mizivé výnosy. Reklamy pomalu ale jistě zaplňují veškerý volný prostor a stávají se součástí každodenního života. V budoucnu reklamní propagace pohltí svět tak, že společnosti, které budou chtít prodat svůj propagovaný produkt či službu, nebudou mít možnost přijít s něčím novým, efektivním a zajímavým, aniž by potencionální zákazníci stále více nešokovaly. Již nyní reklamy působí agresivně, jsou zavádějící a stále více obsahují prvky neetickosti, vulgarity, násilí, patetické dobročinnosti apod. Čím dál častěji jsou reklamy mířené na děti a jejich matky.

Další důležité zjištění je spojené s regulací reklamy. Výsledky dotazníkového šetření poukazují na neznalost veřejnosti o orgánu spojeném s regulací reklamy - Radou pro reklamu. Respondenti si myslí, že je potřeba regulovat reklamy a to konkrétně 81%, avšak sami by stížnost na jim zjištěnou neetickou reklamu nepodali. Konkrétní příklady reklam, které byly zakázány, se respondentům nezdály být neetické, např. reklama T-Mobilu s názvem Třída na běžkách, neobsahuje motiv násilí, sexuality, nahoty ani strachu, není ani nijak klamavá, ale pouze vyobrazuje Poláky jako „podvodníčky“ a polské výrobky jako nekvalitní.

Zadavatelé reklam, reklamní agentury a společnosti by si měli uvědomit, že jimi vytvořená reklama může utkvět v paměti potenciálních zákazníku, avšak otázkou je jaký dojem zanechá. I když se tvůrci reklam snaží splňovat právní normy, přeci jenom chtějí zákazníka co nejvíce zaujmout a to i přes porušování etických pravidel, které nejsou nikde

psány, ale jsou dány společností. Každý z nás by měl popřemýšlet a pozastavit se nad výrokem naší významné osobnosti.

*„Zákon je etické minimum a morálka etické maximum.“*

**T. G. Masaryk**

## Seznam použité literatury

### Monografie:

- BLÁHA, Jiří a Zdenek DYTRT. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8.
- JANKOVSKÝ, Jiří. *Etika pro pomáhající osoby*. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-329-6.
- KANT, Immanuel. *Základy metafyziky mravů*. Praha: Svoboda, 1976.
- KOBIEL, Roman. *Reklama – 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza W. ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama*. Praha: Otevřená společnost, 2009. ISBN 978-80-87110-15-7.
- PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Taschen, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- SOKOL, Jan. *Etika a život*. Praha: Vyšehrad, 2010. ISBN 978-80-7429-063-3.
- ŠMAJS, J., B. BINKA a I. ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.
- ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-94-2.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Paris: Editions Hoëbeke, 1995. ISBN 80-85871-82-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

### Elektronické zdroje:

- Harsha Bhogle. *Brainy quote: quotes* [online]. 2001-2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/h/harshabhog559645.html>
- Svetelska. *Osobnosti: Spisovatelé* [online]. 1996-2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.spisovatele.cz/immanuel-kant#cv>
- Rada pro reklamu. *RPR: dokumenty* [online]. 2006 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).
- Rada pro reklamu. *RPR: profil* [online]. 2006 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

ČTK, iDNES.cz. *IDNES: Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne* [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204\\_093542\\_ekoakcie\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr)

Autor neuveden. *Sexismus v reklamě* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/tema/sexismus-v-reklame/>

ČTK, iDNES.cz. *IDNES: Reklama Kofoly s učitelkou zamilovanou do žáka je neetická, tvrdí rada* [online]. 2011 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada-12t-/domaci.aspx?c=A111228\\_125701\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada-12t-/domaci.aspx?c=A111228_125701_domaci_jw)

Rajesh Kumar. *Slideshare: Social, ethical, & economical aspect of advertisement & its impact* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20].

Dostupné z: <http://www.slideshare.net/forrajeshkumar/social-ethical-economical-aspect-of-advertisement-its-impact>

## **Seznam zkratek**

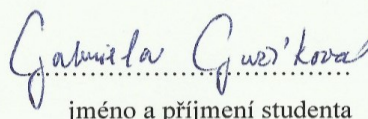
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	CBS – Columbia Broadcasting System
KŽÚ	Krajský živnostenský úřad
NBC	National Broadcasting Company
RPR	Rada pro reklamu
Sb	sbírka

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.
- souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. 2015

  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Vybrané ukázky reklam

Příloha 2: Jednací řád RPR

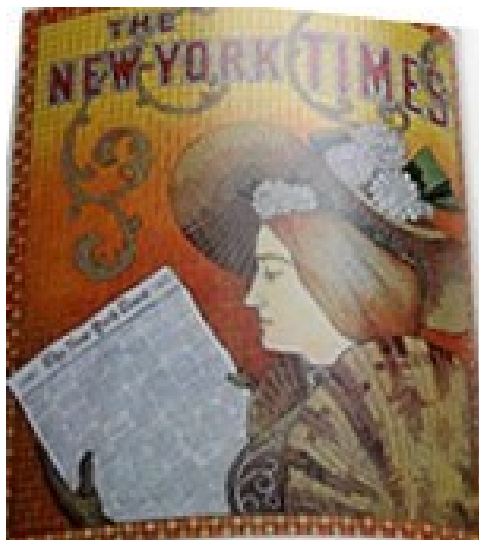
Příloha 3: Dotazník



## **Přílohy**

## Příloha 1: Vybrané ukázky reklam

Obr. 2. 3 Žena při čtení denního tisku



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2. 4 Sarah Bernhardtová



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

**Obr. 2. 5 KUB Exiger le K**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

**Obr. 2. 6 I want you for U. S. Army**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

**Obr. 2. 7 Philips**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

**Obr. 2. 8 Chrysler**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

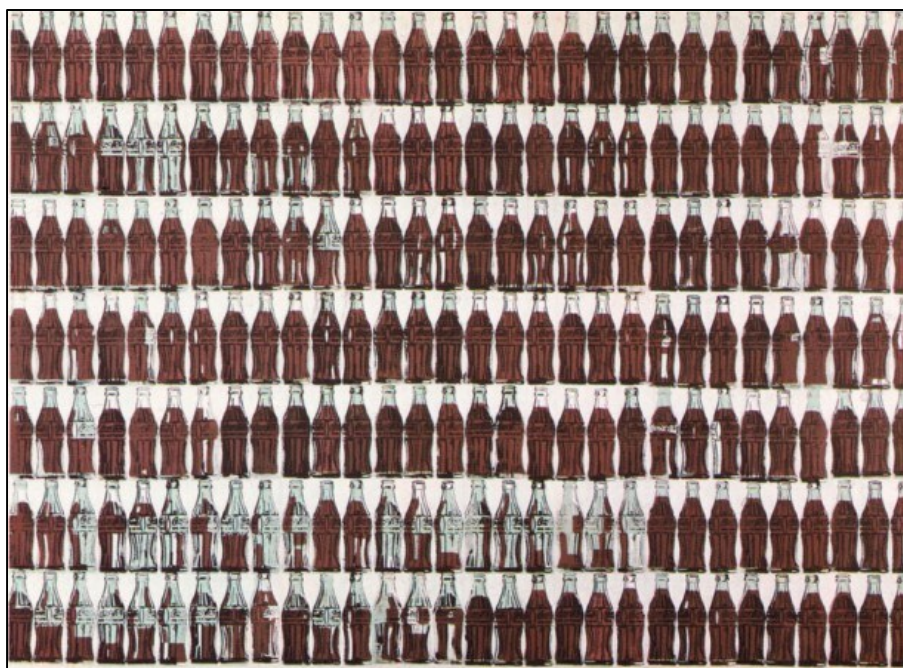


**Obr. 2. 9 Zmáčkní to**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

**Obr. 2. 10 Coca-cola Andy Warhol**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

## **Příloha 2: Jednací řád RPR**

### **Jednací řád Rady pro reklamu**

#### **Článek 1. Oprávnění ke stížnosti**

(1) Stížnost na konkrétní reklamu (reklamní kampaň) může předložit Radě pro reklamu fyzická a právnická osoba. Stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

(2) Prezident RPR nebo jednotliví členové výkonného výboru RPR mohou dát také vlastní podnět k zahájení řízení.

#### **Článek 2. Rada pro reklamu**

(1) Činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu.

(2) Stížnosti, v nichž se uplatňuje porušení právních předpisů, platných na území České republiky, předává Rada pro reklamu příslušným státním orgánům a institucím.

3) Uplatňuje-li stěžovatel, že se konkurent provinil proti platnému právnímu řádu, může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní nebo správní orgán, ledaže by reklama mohla mít rozhodující dopad na konečné spotřebitele.

4) Rada pro reklamu provádí předběžné zkoumání (předběžnou kontrolu, předběžnou konzultaci) reklam na základě výslovné žádosti zadavatele, agentury nebo média.

5) Rada pro reklamu může poskytovat odborná stanoviska.

#### **Článek 3. Forma stížnosti**

(1) Stížnosti je nutno zasílat písemně s označením stěžovatele (úplná poštovní adresa), společně s předložením nebo označením reklamního prostředku (například inzerát, prospekt, televizní šot, plakát) na adresu:

RADA PRO REKLAMU

Malostranské nám. 23/37

118 00 Praha 1

Telefon: +420 257 531 441

Fax: +420 257 531 441

e-mail: [info@rpr.cz](mailto:info@rpr.cz)

(2) Telefonické stížnosti se zpracují pouze v případě, je-li stěžovatel identifikovatelný a do 7 dnů po telefonické stížnosti obdrží Rada pro reklamu písemné znění stížnosti. Není-li dodržena tato podmínka, Rada pro reklamu se stížností dále nezabývá.

(3) Anonymní stížnosti se zásadně nezpracovávají.

#### **Článek 4. Důvěrnost stížnosti**

(1) Jméno stěžovatele - fyzické osoby, je důvěrné a v korespondenci se nikde neuvádí, leda že by stěžovatel výslovně souhlasil s uvedením svého jména.

(2) Je-li stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, uvádí se jméno stěžovatele ve veškeré korespondenci související se stížností.

#### **Článek 5. Náklady rozhodovacího procesu**

(1) Proces projednávání stížností (dále jen „rozhodovací proces“) před Radou pro reklamu je bezplatný.

(2) Předběžné zkoumání reklam (předběžná kontrola, předběžná konzultace) a poskytnutí odborného stanoviska se provádí za předem dohodnutou úhradu, výjimečně bezplatně.

#### **Článek 6. Neodůvodněné stížnosti**

Považuje-li Arbitrážní komise Rady pro reklamu (dále jen „Arbitrážní komise RPR“) stížnost za neodůvodněnou, odmítne ji. Arbitrážní komise RPR může odpůrce stížnosti (inzerenta), jakož i odpovědnou reklamní agenturu a příslušné médium informovat o celé záležitosti.

#### **Článek 7. Stanovisko postiženého**

Po přijetí stížnosti vyzve Rada pro reklamu toho, kdo reklamu zadává (inzerenta) a/nebo odpovědnou reklamní agenturu, aby během zpravidla sedmidenní lhůty zaslala vyjádření ke stížnosti.

V odůvodněných případech může Arbitrážní komise rozhodnout o přizvání inzerenta a/nebo odpovědné reklamní agentury k osobní účasti na zasedání za účelem podání doplňujícího vysvětlení ke stížnosti.

Rada pro reklamu může o záležitosti informovat reklamní médium, v němž byla uveřejněná reklama, k níž se celá záležitost vztahuje.

#### **Článek 8. Vyřízení změnou reklamy**

(1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 3 reklamní médium.

#### **Článek 9. Usnesení Rady pro reklamu**

(1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že stížnost považuje zcela nebo částečně za neodůvodněnou a že reklamu proto nezmění nebo nepozastaví, nebo když během stanovené lhůty (článek 7, odstavec 1) nezaujme stanovisko, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí. Rada pro reklamu rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.

(2) Jednání o všech obdržných stížnostech probíhá na zasedáních AK RPR, která se konají pravidelně 1 krát měsíčně, v případě potřeby častěji.

(3) Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, který je výhradně oprávněn vydávat rozhodnutí (nálezy). Z obsahu vydaných rozhodnutí (nálezu) není Arbitrážní komise vůči Radě pro reklamu odpovědná.

(4) Arbitrážní komise RPR má třináct členů. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada na návrh Výkonného výboru. Předsedou Arbitrážní komise RPR je prezident, v době jeho nepřítomnosti viceprezident RPR.

(5) Rozhodnutí (nález) je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise RPR o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem reklamy, vydaným Radou pro reklamu.

(6) Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášeníschopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k přijetí rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.

(7) Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů.

(8) Bude-li projednávána stížnost, která se bude jakýmkoliv způsobem dotýkat člena Arbitrážní komise RPR, je tento člen povinen na tuto skutečnost upozornit. Po upozornění je člen povinen opustit jednací místnost až do chvíle, kdy bude s konečnou platností o případu rozhodnuto. Nastane-li případ, kdy člen na střet zájmů neupozorní, prohlásí předseda rozhodnutí za neplatné a rozhodne o novém hlasování bez přítomnosti postiženého člena. Toto nové hlasování bude poté prohlášeno za závazné rozhodnutí (nález) Arbitrážní komise RPR.

### **Článek 10. Prohlášení reklamy za závadnou**

(1) Prohlásí-li Rada pro reklamu za závadnou, informuje o tom nejdříve toho, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agenturu s výzvou, aby během sedmidenní lhůty sdělili, zda reklamu změní nebo pozastaví.

(2) Prohlásí-li poté zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že závadnou reklamu změní nebo ji nebude provozovat, Rada pro reklamu o tom informuje písemně stěžovatele, jakož i v případech uvedených v článku 7. odstavec 3 médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a o rozhodnutí Arbitrážní komise bude informovat ostatní média.

(3) Prohlásí-li zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že nezmění reklamu nebo že ji nezastaví, nebo během sedmidenní lhůty (odstavec 1) neobdrží Rada pro reklamu



vyjádření, informuje Rada pro reklamu o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a příslušná sdružení - asociace (členy Rady pro reklamu), jichž se stížnost týká.

### **Článek 11. Zveřejnění**

(1) V případě vyřízení dle článku 8 nebo článku 10 odstavec 2, pokud stížnost byla veřejně vznesena nebo zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura veřejnost informovali o stížnosti, Rada pro reklamu výsledky své intervence a rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.

(2) V případě prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 3 může Rada pro reklamu informovat veřejnost o tom, že prohlásila reklamu za závadnou. Na tuto skutečnost musí být zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura výslovně upozorněni.

### **Článek 12. Protest**

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

(2) Protest je nutno podat Radě pro reklamu písemně.

(3) O protestu rozhoduje Arbitrážní komise RPR, a to obdobně jako v článku 9, s důsledky uvedenými v článku 10.

### **Příloha 3: Dotazník**

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU, Ekonomické fakulty a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je anonymní a poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma Identifikace eticko-ekonomických aspektů reklamy ve sféře podnikání.

Předem velice děkuji za Váš názor a za to, že jste mi věnoval/a několik minut Vašeho času.

Gabriela Gužíková  
3. ročník, VŠB-TU EkF

1. Jak vnímáte současnou reklamu?
  - a) Je mi příjemná.
  - b) Nevadí mi.
  - c) Obtěžuje mě.
  - d) Nevnímám ji.
  - e) Obtěžuje mě jen někdy.
  
2. Jestliže Vás obtěžuje reklama alespoň trochu, která to je? (Zaškrtněte alespoň 1, maximálně však 3.)
  - a) Reklama na internetu
  - b) Reklama v televizi
  - c) Reklama v rádiu
  - d) Reklama v tištěných médiích
  - e) Reklamy přímo v místě nakupování
  - f) Jiné:
  
3. Ovlivňuje Vás reklama při kupním rozhodování?
  - a) Ano, vždy.
  - b) Spíše ano.
  - c) Spíše ne
  - d) Ne, nikdy.

4. Jestliže Vás ovlivňuje reklama aspoň trochu, která to je? (Zaškrtněte alespoň 1, maximálně však 3.)
- a) Reklama v televizi
  - b) Reklama na internetu
  - c) Reklama v tištěných médiích
  - d) Reklama v rádiu
  - e) Reklamní billboardy
  - f) Reklamy v přímo v místě nakupování
  - g) Jiné:

5. Nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními? (1=souhlasím, 2=spíše souhlasím, 3=nevím, 4=spíše nesouhlasím, 5=nesouhlasím)

Reklama je v současné době důležitý informační zdroj.: 1 2 3 4 5

Reklam je v našem životě příliš.: 1 2 3 4 5

Reklamy většinou klamou a přehánějí.: 1 2 3 4 5

Při nákupech často vyhledávám zboží, které znám z reklamy.: 1 2 3 4 5

Z reklamy mají užitek agentury.: 1 2 3 4 5

Reklama pomůže zvýšit tržbu podniku.: 1 2 3 4 5

Reklama pomůže zvýšit prestiž podniku.: 1 2 3 4 5

6. Máte představu o pojmu etika v reklamě? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne
7. Pokud ano, co si pod tímto pojmem představujete? (popište)
8. Pobouřila Vás v poslední době nějaká reklama? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne  
V případě odpovědi ne, pokračujte na otázku č. 11.
9. Pokud ano, uveďte prosím jaká a o jaký produkt se jednalo?
10. V jakém médiu jste se s touto reklamou setkal/a? (TV, internet, billboard, apod.).

11. Jak Vám z následujících motivů reklamy vadí? (1=nevadí, 2=spíše nevadí, 3=neutrální, 4=spíše vadí, 5=vadí)

Motiv násilí: 1 2 3 4 5

Motiv nemoci a strachu: 1 2 3 4 5

Motiv rasismu: 1 2 3 4 5

Sexuální motiv, motiv nahoty: 1 2 3 4 5

Cílení na děti: 1 2 3 4 5

Neúcta k náboženství: 1 2 3 4 5

Klamavá, zavádějící reklama: 1 2 3 4 5

Motiv alkoholu: 1 2 3 4 5

Motiv patetické dobročinnosti: 1 2 3 4 5

12. Myslíte si, že je potřeba regulovat obsah reklamy? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne

13. Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne

14. Víte, jaké jsou kompetence Rady pro reklamu? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne

15. Znáte případy reklam, které byly prohlášeny za neetické? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne

16. Podali byste Radě pro reklamu stížnost na konkrétní reklamu, pokud byste věděli, že máte tuto možnost? Ano – Ne

17. Považujete následující reklamní sdělení za pohoršující, resp. neetické? (nehodící se



škrtněte) Ano – Ne

18. Co vám na reklamním sdělení z otázky č. 17 přijde neetické? (popište)

19. Považujete následující reklamní sdělení za pohoršující, resp. neetické? (nehodící se



škrtněte) Ano – Ne

20. Co vám na reklamním sdělení z otázky č. 19 přijde neetické? (popište).

21. <https://www.youtube.com/watch?v=QBu6UyzPdHA>

Viděli jste někdy tuto reklamu? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne

Přijde Vám tato reklama legrační? Ano – Ne

Myslíte si, že tato reklama je neetická? Ano – Ne

Myslíte si, že je správně, že tato reklama je zakázaná? Ano – Ne

Po zhlédnutí této reklamy, přiměla by Vás tato reklama koupit si tento produkt? Ano – Ne

22. <https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>

Viděli jste někdy tuto reklamu? (nehodící se škrtněte) Ano – Ne

Přijde Vám tato reklama legrační? Ano – Ne

Myslíte si, že tato reklama je neetická? Ano – Ne

Myslíte si, že je správně, že tato reklama je zakázaná? Ano – Ne

Po zhlédnutí této reklamy, přiměla by Vás tato reklama koupit si tento produkt? Ano – Ne

23. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

24. Jaký je Váš věk?

- a) 18 a méně
- b) 18 – 26 let
- c) 27 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 a více

25. Jaké je Vaše zaměstnání?

- a) Zaměstnanec
- b) Podnikatel
- c) Student
- d) Důchodce
- e) V domácnosti
- f) Jiné: